

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM) NA
INTENÇÃO DE FREQUENTAR RESTAURANTES POR PARTE DOS
MILLENNIALS

ANA LÚCIA PACHECO MENDES

OUTUBRO – 2018

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DO *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (EWOM) NA
INTENÇÃO DE FREQUENTAR RESTAURANTES POR PARTE DOS
MILLENNIALS

ANA LÚCIA PACHECO MENDES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA ANA CAROLINA BAPTISTA AFONSO

OUTUBRO – 2018

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à Professora Doutora Carolina Afonso, pela orientação, ajuda, paciência, disponibilidade e compreensão ao longo de todo este processo, que eu tornei demasiado longo.

Agradeço igualmente ao Professor Doutor Rui Brites pela preciosa ajuda, numa das etapas mais determinantes desta dissertação.

Agradeço ainda a todos os que, direta e indiretamente, me ajudaram a concluir esta etapa da minha vida e percurso académico. Em especial, agradeço à minha família, amigos e colegas pelos conselhos, reprimendas ou palavras de encorajamento, que me deram motivação para continuar.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

As evoluções tecnológicas têm alterado de forma profunda o modo como as pessoas se comportam, relacionam e tomam decisões. O grupo geracional denominado por *Millennials* (indivíduos nascidos entre 1980 e 2000) emerge neste contexto. Comparativamente com as gerações anteriores, para além de maior proficiência tecnológica e digital, os *Millennials* diferenciam-se pela confiança e preferência que atribuem à informação proveniente de outros consumidores. Esta informação, sobre a forma de comentários, experiências ou opiniões partilhadas através da Internet, designa-se por *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

O eWOM exerce uma influência especial no processo de seleção de um restaurante. Refira-se que os *Millennials* frequentam restaurantes com maior frequência que as gerações anteriores. Por exemplo, plataformas e aplicações como o Zomato estão em crescimento e têm transformado o processo de seleção de um restaurante. Sem grande esforço, hoje os consumidores têm acesso a experiências anteriores de outros consumidores, podem efetuar comparações de preços ou procurar outras informações. Por estas razões e dadas as características destes consumidores, existem evidências que sugerem que também o processo de tomada de decisão dos *Millennials* será influenciado por estas novas fontes de informação.

Neste sentido, esta investigação incide sobre estes consumidores, procurando estudar os antecedentes da influência do eWOM na sua intenção de frequentar um restaurante. Neste âmbito, foram construídas hipóteses de investigação, devidamente sustentadas na literatura. Foi levado a cabo um inquérito através de um questionário a 177 *Millennials* portugueses que procuram e leem eWOM antes de frequentar um restaurante.

Com recurso a análise de dados descritiva e multivariada, verificou-se que eWOM sobre restaurantes influencia positivamente a intenção de os frequentar, quando os *Millennials* adotam esta informação nos seus processos de tomada de decisão. Conquanto, para tal, têm de perceber a sua utilidade, ou seja, têm de perceber a informação como tendo qualidade e sendo credível.

Os resultados desta investigação enfatizam o papel do eWOM enquanto influenciador da decisão dos consumidores, ou seja enquanto ponto de contacto com uma empresa, em especial enquanto ponto de contacto entre os *Millennials* e os restaurantes. Ademais, ao se focar no estudo destes consumidores específicos, esta investigação distingue-se e contribui para a maior compreensão do seu comportamento de compra, ainda pouco estudado na literatura.

Palavras-chave: eWOM; *Millennials*; Restaurantes; Intenção de Frequentar Restaurantes; Adoção de eWOM; Utilidade do eWOM; Credibilidade do eWOM

ABSTRACT

Technological evolutions have profoundly changed people's behaviours, relationships and decision making processes. The generational group called Millennials (individuals born between 1980 and 2000) has emerged due to this context. When compared to previous generations, besides higher technological and digital proficiency, Millennials distinguish themselves in the way they trust and prefer information from other consumers. This information, in the form of reviews, experiences and opinions shared online, is called electronic Word-of-Mouth (eWOM).

eWOM has a special influence in the selection process of restaurants. It should be noted that Millennials frequent restaurants more often than previous generations. Online platforms and applications such as Zomato are on the rise and have changed the selection process of a restaurant. Nowadays and without great effort, consumers have access to other consumers' past experiences, can compare prices or search other information. For these reasons and given Millennials' characteristics, there are evidences that suggest that its decision making process is influenced by this new information sources.

Therefore, this study focuses on those consumers, aiming at studying the antecedents of the influence of eWOM in their intention to frequent a restaurant. In this sense, hypotheses were formulated based on the literature reviewed. A survey, using questionnaires was applied to 177 Portuguese Millennials that search and read eWOM before frequenting a restaurant.

Using descriptive and multivariate data analyses, it was found that eWOM about restaurants positively influences the intention the frequent them, when Millennials adopt this information in their decision making processes. Nevertheless, before so, Millennials have to perceive this information as being useful, which means perceiving the information as having quality and being credible.

The results from this investigation emphasize the role eWOM has on consumers' decisions, thus its role has a touch point with a company, particularly its role has a touch point between Millennials and restaurants. Furthermore, by focusing on this unique

consumers, this investigation distinguishes itself and contributes to a better understanding of their purchase behaviour, still underexplored in literature.

Key-words: eWOM; Millennials; Restaurants; Intention to Frequent Restaurants; eWOM Adoption; eWOM Utility; eWOM Credibility; eWOM Quality

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Relevância da Investigação	2
1.2. Estrutura da Dissertação.....	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. <i>Millennials</i>	4
2.2. <i>Consumer Decision Journey</i>	6
2.2.1. <i>Consumer Decision Journey</i> no setor da Restauração	9
2.2.1.1. Electronic Word-of-mouth (eWOM)	9
2.2.1.1.1. Influência do eWOM na Intenção de Compra	11
2.2.1.1.2. Adoção do eWOM	11
2.2.1.1.3. Utilidade do eWOM	12
2.2.1.1.3.1. Credibilidade do eWOM.....	13
2.2.1.1.3.2. Qualidade do eWOM	15
3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL	16
3.1. Hipóteses de Investigação	16
3.2. Modelo Conceptual.....	17
4. METODOLOGIA	17
4.1. Natureza da Investigação.....	17
4.2. População e Amostragem.....	18
4.2.1. População.....	18
4.2.2. Amostragem	18
4.3. Recolha e Tratamento dos dados	18
4.3.1. Questionário e Escalas utilizadas	18
4.3.2. Tratamento dos dados	19
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	20
5.1. Caracterização da amostra	20
5.2. Análise de Componentes Principais.....	21
5.3. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	22
5.4. Teste de Hipóteses.....	22

5.4.1. Adoção de eWOM e Intenção de Frequentar um Restaurante (H1)	23
5.4.2. Utilidade Percebida e Adoção de eWOM (H2).....	24
5.4.3. Credibilidade e Qualidade e Utilidade Percebida (H3)	25
5.4.3.1. Credibilidade e Utilidade Percebida (H3a)	25
5.4.3.2. Qualidade e Utilidade Percebida (H3b)	26
5.4.3.3. Credibilidade, Qualidade e Utilidade Percebida (H3c)	26
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	27
6.1. Conclusões da investigação	27
6.2. Contribuição Teórica da investigação	29
6.3. Contribuição Prática da investigação.....	30
6.4. Limitações da investigação	31
6.5. Sugestões de Investigação Futura	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Compra	6
Figura 2 – <i>Consumer Decision Journey</i>	7
Figura 3 – Modelo Conceptual	17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Intervalos de anos de nascimento dos Millennials.....	4
Tabela 2 – Resumo Análise Fatorial.....	22
Tabela 3 – Consistência Interna dos dados	22
Tabela 4 – Sumário Resultados dos Teste das Hipóteses de Investigação	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário.....	39
Anexo 2 – Escalas Utilizadas.....	41
Anexo 3 – Resultados Caracterização Sociodemográfica da amostra	41
Anexo 4 – Grupos Etários	43
Anexo 5 – Resultados Questão 1.....	43
Anexo 6 – Informação mais valorizada em eWOM sobre restaurantes	43
Anexo 7 – Teste Normalidade das Variáveis de Estudo	44
Anexo 8 – Resumo Resultados	44
Anexo 9 – Resumo Teste Pressupostos Regressão Linear	45
Anexo 10 – Regressão Linear Simples H1	46
Anexo 11 – Regressão Linear Simples H2	47
Anexo 12 – Regressão Linear Simples H3a.....	48
Anexo 13 – Regressão Linear Simples H3b	49
Anexo 14 – Regressão Linear Múltipla H3c.....	50

1. INTRODUÇÃO

Os *Millennials* correspondem à geração da população que está agora no auge da sua carreira profissional e dos seus gastos pessoais (Goldman Sachs, 2015). Apesar de não existir consenso entre os autores (Gurau, 2012), o intervalo mais comum de anos de nascimento destes indivíduos é entre 1980 e 2000. Isto é, estes consumidores têm, neste ano, idades compreendidas entre os 18 e os 38 anos de idade.

A principal particularidade deste grupo da população, em comparação com as gerações anteriores, é a sua proeza digital. Os *Millennials* usam as novas tecnologias e a Internet aparentemente sem esforço e em simultâneo (Connor et al., 2008). Além disto, como salienta Smith (2012), estes consumidores cresceram a efetuar compras *online* e usam, igualmente, este meio para procurar informação, procurando, emitindo e partilhando ativamente comentários, opiniões e experiências sobre produtos ou serviços específicos (Mangold & Smith, 2012; Smith, 2011, 2012).

Estes comentários, opiniões e experiências, quando disseminados através da Internet, denominam-se por *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). O eWOM pode influenciar a construção da imagem de uma marca/empresa tendo, consequentemente, a capacidade para influenciar a intenção de compra dos consumidores (Jeong & Jang, 2011). No entanto, hoje em dia, existe um grande volume de eWOM (Chatterjee, 2001; Lee, Park, & Han, 2008) com credibilidade e qualidade muito díspares, visto que qualquer pessoa pode publicar um comentário na Internet, sendo esta informação facilmente manipulada (Mayzlin, 2006). Não obstante, esta é a fonte de informação mais valorizada e na qual os *Millennials* atribuem maior credibilidade, principalmente quando comparada com fontes de informação originadas pelas empresas, como anúncios publicitários (Smith, 2011, 2012).

Desta forma e dadas as particularidades dos *Millennials*, sobretudo em comparação com as gerações anteriores, existem evidências que sugerem que também o seu processo de tomada de decisão será diferente (Viswanathan & Jain, 2013), marcado pelo uso das novas tecnologias e da Internet. Entre estas tecnologias, que exercem uma grande influência sobre o processo de tomada de decisão dos *Millennials*, estão plataformas *online* de partilha de experiências, opiniões e comentários sobre produtos

ou serviços (Forbes, 2016). Exemplos destas plataformas e aplicações onde muitos *Millennials* obtêm informação são o Zomato (eWOM sobre restaurantes), o TripAdvisor (eWOM sobre hotéis, alojamento local, restaurantes, locais, etc), entre outros. Veja-se que estas tecnologias têm revolucionado a forma como os consumidores têm acesso a informação (Forbes, 2016), revolucionando o setor em que se inserem, nomeadamente o setor da restauração. Conquanto, este setor encontra-se fortemente saturado (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010), sendo a competição entre empresas muito elevada. Por esta razão, é crucial compreenderem o processo de tomada de decisão de um dos seus principais segmentos de mercado – os *Millennials*. Estes consumidores, além de visitarem restaurantes mais frequentemente que as gerações anteriores (BCG Perspectives, 2012; Business Insider, 2015; The Hartman Group, 2015), são um segmento de mercado com atrativa dimensão e poder de compra (Mangold & Smith, 2012; Noble, Haytko, & Phillips, 2009).

Neste sentido, esta investigação pretende determinar de que forma o eWOM influencia a escolha de um restaurante. Mais especificamente, pretende-se determinar quais os antecedentes da influência do eWOM no processo de seleção de um restaurante. Esta investigação propõem-se a dar respostas às seguintes questões, aplicadas aos *Millennials*:

1. Qual é a influência da adoção de eWOM no processo de seleção de restaurantes?
2. A adoção de eWOM no processo na seleção de restaurantes é condicionada pela percepção que os consumidores têm da sua utilidade?
3. De que modo é que as características dos comentários *online* influenciam a percepção da sua utilidade?

1.1. Relevância da Investigação

Como referido, os *Millennials* formam um segmento de mercado especialmente atrativo para as empresas no setor da restauração. Desta forma, a compreensão dos antecedentes da influência do eWOM no processo de seleção de restaurantes é relevante, ao ajudar as empresas a perceberem a necessidade de adaptação das suas estratégias de comunicação, por forma a incluir e tirar proveito do eWOM. Consequentemente, os restaurantes poderão conseguir atrair estes consumidores

específicos e poderão antecipar o mercado, uma vez que o comportamento desta geração irá eventualmente repercutir-se pelas restantes gerações (BCG Perspectives, 2012).

Além disto e em termos mais teóricos, o estudo destes consumidores específicos é relevante ao permitir uma melhor compreensão do seu comportamento. Ademais esta investigação estuda especificamente o comportamento dos *Millennials* portugueses, ainda pouco explorados na literatura.

Não só por estas razões é esta investigação relevante em termos teóricos, mas também por estudar os antecedentes da influência do eWOM na intenção de compra dos Millennials, neste caso, na sua intenção de frequentar restaurantes. Apesar de vários autores terem procurado estudar, de forma quantitativa, os antecedentes da influência do eWOM nos consumidores (por exemplo, Chen, Chen, e Chen, 2014, e Erkan e Evans, 2016), poucos estudaram especificamente eWOM sobre restaurantes. Menos ainda são estudos deste propósito específico aplicados a esta população – os *Millennials*. Esta investigação distingue-se assim por este motivo.

1.2. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. Este primeiro capítulo, a Introdução, tem como objetivo fazer um enquadramento da investigação, sendo apresentadas as questões de investigação, bem como a relevância da mesma, em termos práticos e teóricos. No segundo capítulo apresenta-se a Revisão de Literatura. O capítulo seguinte, o terceiro capítulo, resume as hipóteses de investigação construídas e apresenta o modelo concetual, que ilustra a investigação. No quarto capítulo é apresentada a metodologia adotada e, posteriormente, no quinto capítulo, são apresentados os resultados da recolha de dados efetuada. Por último, no sexto capítulo apresentam-se as conclusões da investigação, bem como as limitações e implicações práticas e teóricas e, por fim, sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

No segundo capítulo desta dissertação desenvolve-se uma análise da literatura relevante sobre eWOM e sobre *Millennials*, que permite a definição dos conceitos centrais deste estudo, bem como a construção de hipóteses de investigação. Este

capítulo está dividido em dois subcapítulos, nos quais se pretende, respetivamente, definir os *Millennials* e apresentar o seu processo de tomada de decisão na seleção de um restaurante, que é fortemente influenciado por eWOM.

2.1. *Millennials*

O comportamento dos consumidores é fortemente influenciado pelo modo como estes cresceram e foram socializados (Kilian, Hennigs, & Langner, 2012). Qualquer acontecimento que marque ou altere significativamente os principais anos formativos de um grupo de pessoas resulta na formação de um conjunto específico de valores, atitudes e comportamentos, que são partilhados por esses indivíduos (Crumpacker & Crumpacker, 2007). Desta forma, surge uma nova geração.

Os *Millennials*, frequentemente designados por Geração Y, correspondem aos indivíduos nascidos entre o início dos anos 80 (1980) até ao final dos anos 90 (1990). Este grupo demográfico começa agora a entrar no auge da sua carreira profissional e dos seus gastos pessoais (Goldman Sachs, 2015), ganhando cada vez maior importância para as empresas.

Tabela 1 – Intervalos de anos de nascimento dos *Millennials*

Autor:	Intervalo anos de nascimento:
Noble et al. (2009)	1977 - 1994
Nielsen (2014)	1977 - 1995
Accenture (2013); Afonso (2016); Viswanathan e Jain (2013); McKinsey Quarterly (2016); Goldman Sachs (2015)	1980 - 2000
Crumpacker e Crumpacker (2007)	1980 - 1999
Smith (2011); Mangold e Smith (2012)	1981 - 1994
Connor et al. (2008)	1982 - 2000
Sago (2010)	1982 - 2002

O intervalo de idades deste grupo demográfico varia muito de autor para autor¹. Para efeitos deste estudo considere-se o intervalo de anos mais comum entre 1980 e 2000. Deste modo, neste estudo consideram-se indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 38 anos, o que corresponde, aproximadamente, a 2,3 milhões de portugueses, ou cerca de 22% da totalidade da população residente em Portugal (PORDATA, 2016).

¹ Ver Tabela 1 – Intervalos de anos de nascimento dos *Millennials* pelos vários autores estudados no âmbito desta dissertação

Estes indivíduos, que cresceram a usar a Internet e dominam a “linguagem digital” (Kilian et al., 2012), diferenciam-se dos indivíduos das gerações anteriores (nomeadamente, indivíduos da Geração X e Baby Boomers, que só em adultos começaram a usar a Internet) devido ao uso que dão, aparentemente sem esforço, às novas tecnologias e à Internet (Connor et al., 2008).

O uso, muitas vezes em simultâneo, das várias tecnologias, confere a estes consumidores um comportamento distinto (Connor et al., 2008). Os *Millennials* estão muitas vezes a ver televisão, enquanto falam com os amigos através das redes sociais e navegam na Internet (Connor et al., 2008). Por esta razão, esta é uma geração “hiperconectada” com o mundo (McKinsey Quarterly, 2016), frequentemente caracterizada como estando sempre *online*, quer através de um computador, *smartphone* ou outro dispositivo móvel (Ghamrawi, 2015).

Estas tecnologias que os *Millennials* dominam e disseminam são as tecnologias Web 2.0. Estas referem-se a tecnologias interativas, onde se verifica uma grande participação e envolvimento entre utilizadores (O’Reilly, 2005). A Internet, até ao início do novo milénio (apelidada de Web 1.0), era considerada algo estático, onde apenas se publicava conteúdo, não havendo envolvimento direto entre utilizadores (O’Reilly, 2005). Em resultado dos progressos tecnológicos esta evolui para a Web 2.0.

Existem variadas aplicações ou tecnologias Web 2.0, nas quais é evidenciado o papel central que os consumidores desempenham enquanto criadores de conteúdo (Constantinides & Fountain, 2008). Exemplos destas aplicações são: *blogs*; redes sociais; *websites* de partilha de tipos conteúdo específicos (por exemplo: vídeo – Youtube; fotografias – Flickr; etc.); fóruns de discussão; podcasts; *websites* de comentários ou avaliação de produtos ou serviços; entre outros (Constantinides & Fountain, 2008; McKinsey & Company, 2009a; O’Reilly, 2005).

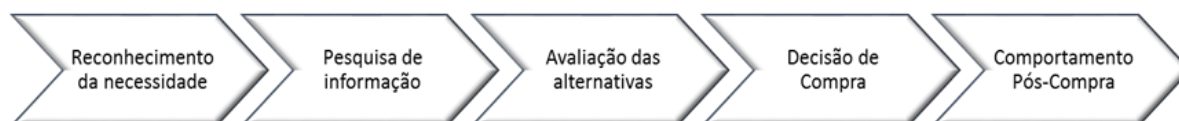
Os contínuos avanços tecnológicos anunciam uma iminente evolução da Web 2.0 para a Web 3.0. Esta está relacionada com inteligência artificial, particularmente com o aumento da capacidade de processamento e utilização da informação que já é recolhida, através de sensores de atividade, localização GPS (*Global Positioning System*), reconhecimento de voz e de cara, entre outros (O’Reilly & Battelle, 2009).

Nesta investigação consideram-se apenas as evoluções decorrentes da Web 2.0, predominantemente o maior envolvimento entre consumidores e o papel crucial que desempenham, enquanto criadores de conteúdo capaz de influenciar opiniões e decisões, e que têm transformado de forma profunda o modo como vivemos (McKinsey & Company, 2017a).

2.2. *Consumer Decision Journey*

Teoricamente, o processo de tomada de decisão do consumidor é constituído por um conjunto sucessivo de etapas, como representado na Figura 1. Neste, através das etapas de pesquisa e avaliação, o consumidor enumera uma lista de alternativas de compra, que é progressivamente reduzida a apenas uma opção, a que é efetivamente comprada (McKinsey & Company, 2009b). No entanto, como salienta a consultora McKinsey (McKinsey & Company, 2009b), as evoluções tecnológicas, nomeadamente as tecnologias Web 2.0, têm alterado a forma como os consumidores tomam decisões (McKinsey & Company, 2017d), tornando este processo, originalmente linear, num processo mais complexo e interdependente.

Figura 1 – Processo de Tomada de Decisão (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 152)



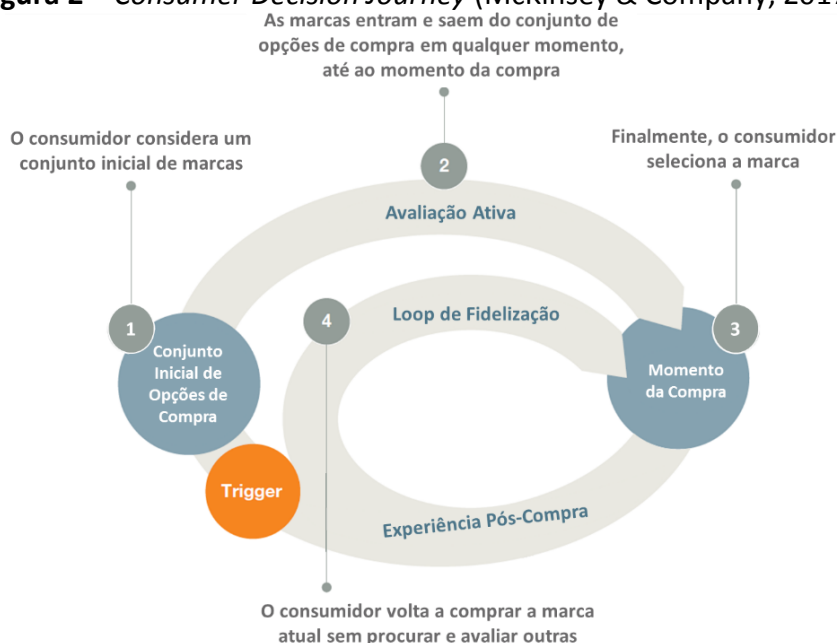
Uma das consequências das evoluções tecnológicas, que maior influência tem exercido na alteração do processo de tomada de decisão dos consumidores, é o enorme volume de informação a que estes têm acesso (Constantinides & Fountain, 2008; Zhang et al., 2010). Hoje em dia, é possível, sem grande dificuldade, efetuarem-se comparações de preços e/ou de especificações e procurar as opiniões e experiências de outros consumidores (Lecinski, 2011; McKinsey & Company, 2017d).

Para além de maior acesso a informação, os consumidores têm acesso a uma vasta oferta de produtos/serviços, sendo maior o número de opções de compra a considerar (Constantinides & Fountain, 2008; McKinsey & Company, 2017c). Esta é outra consequência das evoluções tecnológicas, que impacta de forma particular as empresas, pois existe uma maior competição entre as mesmas (McKinsey & Company, 2017c).

Por último, a consultora McKinsey (McKinsey & Company, 2009b) refere que também a proliferação de mensagens de marketing e a multiplicidade de meios onde as empresas podem comunicar, nomeadamente o meio digital, têm sido instrumentais na alteração da forma como os consumidores têm acesso a informação e tomam decisões.

Por estas razões, em 2009, a consultora McKinsey introduziu o conceito *Consumer Decision Journey* (Figura 2). Este refere-se aos percursos, muitas vezes irregulares, que os consumidores seguem desde o reconhecimento da necessidade até à compra e lealdade, incluindo todos os pontos de contacto com as empresas antes, durante e após a experiência com o produto/serviço (McKinsey & Company, 2016, 2017d).

Figura 2 – *Consumer Decision Journey* (McKinsey & Company, 2017d)



Para sobreviverem neste mundo hiperconectado e hipercompetitivo, as empresas devem mapear todo o percurso do consumidor, identificando todos os pontos de contacto, em especial os que exercem maior influência no processo de tomada de decisão (McKinsey & Company, 2016). Apenas desta forma, conseguirão definir e implementar estratégias rentáveis, que permitam alcançar os consumidores “no momento certo na altura certa, fornecendo a informação e o apoio que precisam para tomar decisões acertadas” (McKinsey & Company, 2009b).

Os benefícios da compreensão das suas *Consumer Decision Journeys* e dos pontos de contacto com os clientes não se cingem apenas a crescimento de vendas (McKinsey & Company, 2016). Mais importante, segundo a consultora McKinsey, as empresas que

propiciarem a melhor experiência, desde o início até ao fim do percurso, deverão ver melhorias nos níveis de satisfação dos seus clientes e, como consequência, maiores taxas de fidelização (McKinsey & Company, 2016).

No entanto, o mapeamento das *Consumer Decision Journeys* não é um processo simples, sendo acrescido de complexidade quando se tratam dos percursos dos *Millennials*. Em primeiro lugar veja-se que as evoluções tecnológicas resultam na existência de inúmeros pontos de contacto entre os consumidores e uma empresa (McKinsey & Company, 2016). Exemplos destes pontos de contacto são: anúncios publicitários, notícias, conversas com familiares e amigos, experiências anteriores com o produto/serviço, entre muitos outros (McKinsey & Company, 2009b). Além disto, dada a relação especial que têm com as tecnologias e a Internet, os *Millennials* são menos influenciados pelos meios de comunicação tradicionais, em comparação com as gerações anteriores (Afonso, 2016). Deste modo é evidenciada outra disparidade no comportamento destas gerações – a resposta dada aos estímulos a que são expostos.

As tecnologias Web 2.0 têm transformado, de um modo geral, o paradigma de resposta a estímulos. Os consumidores continuam a ser expostos aos estímulos tradicionais (como anúncios na televisão, artigos de revista, etc.), mas também a estímulos digitais (como blogs, banner ads, entre outros – Lecinski, 2011). Todavia, os *Millennials* apresentam uma resposta a estes estímulos ainda assim particular. Mangold e Smith (2012) referem que estes indivíduos, por terem crescido num ambiente saturado pelos *media*, respondem de modo diferente aos anúncios publicitários (estímulo tradicional). Os *Millennials* atribuem maior credibilidade e dão preferência a fontes de informação não originadas pelas empresas, como as opiniões e experiências dos seus amigos, familiares ou outros consumidores (Forbes, 2016; Smith, 2011, 2012). Saliente-se, conforme referido, que estes consumidores usam várias tecnologias em simultâneo. Isto significa que são frequentemente expostos a diferentes estímulos ao mesmo tempo, não havendo relação direta entre os mesmos (Weber & Prodromou, 2015). Tendo em consideração estes comportamentos particulares dos *Millennials*, evidencia-se que o seu processo de tomada de decisão será diferente das gerações anteriores (Viswanathan & Jain, 2013).

2.2.1. Consumer Decision Journey no setor da Restauração

Os *Millennials*, devido à sua dimensão e poder de compra, constituem um segmento de mercado bastante atrativo (Mangold & Smith, 2012; Noble et al., 2009; Smith, 2011, 2012), especialmente para as empresas no setor da restauração. Estes indivíduos frequentam restaurantes mais vezes que os indivíduos das gerações anteriores (BCG Perspectives, 2012; Business Insider, 2015; The Hartman Group, 2015). De acordo com dados de um estudo de The Hartman Group (2015), estes consumidores comem fora de casa 9,7 vezes por mês, enquanto os indivíduos da Geração X e os Baby Boomers fazem-no, respetivamente, 8,4 e 8,2 vezes por mês.

Devido à sua preferência por fontes de informação como os seus familiares, amigos ou outros consumidores, os *Millennials* têm propiciado o crescimento de plataformas como o Zomato (McKinsey & Company, 2017b). Este tipo de plataformas, onde os *Millennials* partilham opiniões, experiências, comentários e procuram conselhos (Hall, Hall, & Towers, 2017), têm revolucionado a forma como os consumidores acedem a informação (Forbes, 2016), tendo a capacidade para influenciar o seu processo de tomada de decisão (Lee et al., 2008). Desta forma e como salienta Yang (2013), esta informação proporciona grandes oportunidades às empresas no setor da restauração, uma vez que tem “o poder de orientar os clientes para e afastá-los de serviços de restaurante específicos” (Yang, 2013, pág. 94). Neste sentido, esta informação constitui um importante ponto de contacto entre os *Millennials* e os restaurantes, com um impacto direto e significativo na sua decisão.

2.2.1.1. Electronic Word-of-mouth (eWOM)

A informação preferencial dos *Millennials*, sobre a forma de comentários, recomendações e experiências partilhados diretamente por amigos, familiares e outros consumidores, denomina-se por *Word-of-Mouth* (WOM). O WOM é muito valorizado pelos consumidores no geral. Segundo dados de um Inquérito Nielsen sobre a Confiança Global na Publicidade (Nielsen, 2015), o formato de comunicação em que os consumidores mais confiam são as “Recomendações de pessoas conhecidas” (83%).

Esta informação, devido às potencialidades oferecidas pelas tecnologias Web 2.0, evoluiu para *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Este conceito corresponde a:

“qualquer afirmação positiva ou negativa produzida por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que está disponível a uma multitude de pessoas e instituições através da Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, pág. 39). Esta é também uma fonte de informação na qual os consumidores no geral confiam. De acordo com dados do mesmo Inquérito Nielsen sobre a Confiança Global na Publicidade (Nielsen, 2015), para além das “Recomendações de pessoas conhecidas”, as “Opiniões de consumidores publicadas na Internet” (66%) é outro dos principais formatos de comunicação a que os consumidores atribuem maior confiança.

O WOM tradicional e o eWOM diferenciam-se em diversos aspetos. Enquanto o WOM tradicional se trata de uma conversa pessoal entre um grupo pequeno de indivíduos, que se conhecem uns aos outros (por exemplo: familiares, amigos ou conhecidos), o eWOM trata-se de uma conversa entre um grupo maior de pessoas, que geralmente não se conhecem (Bickart & Schindler, 2001; Dellarocas, 2003; Park & Lee, 2009; Steffes & Burgee, 2009). Além disto, uma vez que o eWOM tira proveito das tecnologias Web 2.0, esta é uma comunicação assíncrona (Steffes & Burgee, 2009), estando o conteúdo criado disponível na Internet para qualquer pessoa consultar em qualquer momento (Jeong & Jang, 2011). Esta é outra grande diferença entre o WOM e o eWOM, o enorme volume de informação a que os consumidores têm acesso (Chatterjee, 2001; Lee et al., 2008).

Apesar das diferenças entre o WOM tradicional e o eWOM, ambos têm o potencial de desempenhar um importante papel na seleção de um restaurante. Os restaurantes, sendo serviços, são dotados de características próprias, como a intangibilidade (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; Zhang et al., 2010). Isto significa que os consumidores dificilmente conseguem avaliá-los antes da compra/consumo (Zhang et al., 2010). Por esta razão, o seu processo de tomada de decisão está associado a um maior grau de risco, quando comparado com o processo de tomada de decisão de alguns produtos (Zeithaml, 1981). Para minimizar esta perceção risco, os consumidores recorrem muitas vezes à Internet e ao eWOM (Jeong & Jang, 2011; Senecal & Nantel, 2004). Neste sentido, esta fonte de informação é de extrema relevância no processo de tomada de decisão de um restaurante. Como referem Jeong e Jang (2011, pág. 363), o

eWOM dá aos potenciais novos clientes de um restaurante a “oportunidade para aumentar o seu conhecimento em relação aos fatores tangíveis e reduzir o seu risco em termos dos intangíveis”.

2.2.1.1.1. Influência do eWOM na Intenção de Compra

Ao atuar como mecanismo de redução do risco (Park & Lee, 2009), o eWOM tem igualmente potencial para desempenhar “um papel importante ao aumentar a intenção de compra dos clientes, criando uma imagem favorável da empresa e da sua marca, e reduzindo despesas promocionais” (Jeong & Jang, 2011, pág. 360). A influência desta informação, designadamente na intenção de compra dos consumidores é um tema que tem sido muito estudado na literatura.

Christodoulides, Michaelidou, e Argyriou (2012) compararam as diferenças na intenção de compra após exposição a eWOM positivo e negativo, entre consumidores do Reino Unido e da China. Estes investigadores verificaram que exposição a eWOM positivo e negativo afeta significativamente a intenção de compra destes consumidores, o que evidencia o papel desta fonte de informação no processo de tomada de decisão. Igualmente, J. Chen, Teng, Yu, e Yu (2016) verificaram que eWOM sobre marcas influencia positivamente as atitudes dos consumidores que, por sua vez, influencia a sua intenção de compra em relação a essa mesma marca. Ainda e especificamente em relação a restaurantes, Hafeez, Manzoor, e Salman (2017), que estudaram o efeito de comentários *online* sobre um restaurante particular em Karachi, no Paquistão, verificaram que o eWOM tem um impacto significativo e positivo no comportamento de compra dos consumidores. Estes são alguns exemplos de estudos que têm sido desenvolvidos e têm demonstrado a influência do eWOM na intenção de compra dos consumidores. Todavia, comparativamente menos são os estudos que têm incidido sobre os antecedentes desta influência, ou seja, os motivos que levam o eWOM a ter influência nos consumidores, em particular nos *Millennials*.

2.2.1.1.2. Adoção do eWOM

Segundo Erkan e Evans (2016) o eWOM influencia a intenção de compra dos consumidores ao ser adotado no processo de tomada de decisão. Estes autores verificaram no seu estudo que a adoção de comentários *online* está positivamente

relacionada com a intenção de compra dos consumidores. Esta relação é também proposta por Cheung e Thadani (2012), na sua revisão de literatura sobre o impacto do eWOM nos consumidores.

Neste sentido, existem evidências que permitem estimar que a adoção do eWOM no processo de tomada de decisão será o primeiro antecedente da influência do eWOM na intenção de frequentar um restaurante. A adoção de eWOM refere-se ao uso desta informação no processo de tomada de decisão (C. Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

Desta forma, espera-se que o eWOM influencie a intenção dos *Millennials* em frequentar um restaurante, quando estes adotarem esta informação nos seus processos de tomada de decisão. Assim sendo, coloca-se a primeira hipótese de investigação:

Hipótese 1 (H1) – Existe uma relação positiva entre a adoção do eWOM no processo de seleção de um restaurante e a intenção de o frequentar, por parte dos Millennials.

2.2.1.1.3. Utilidade do eWOM

A adoção do eWOM, por sua vez, depende da percepção da sua utilidade (C. Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Purnawirawan, Pelsmacker, & Dens, 2012).

A utilidade do eWOM refere-se à percepção que os consumidores têm de que esta informação irá ajudar a tomar a melhor decisão, sendo reduzido o risco associado à mesma (C. Cheung et al., 2008). Como referido anteriormente, a percepção do risco envolvido no processo de tomada de decisão na seleção de serviços é maior do que na seleção de produtos (Zeithaml, 1981). Cheung et al. (2008, pág. 233), que estudaram o processo de adoção de eWOM partilhado numa plataforma *online* de comentários e opiniões sobre restaurantes na China, salientam que, se os consumidores consideram um comentário útil, estes “terão uma maior intenção em adotar esse comentário”. Segundo concluíram, quanto maior é a utilidade percebida de um comentário, maior a adoção do mesmo no processo de tomada de decisão.

Com o mesmo objeto de estudo, Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli, e Bolden III (2016) verificaram que a utilidade de comentários *online* sobre restaurantes é um antecedente importante na sua adoção durante o processo de tomada de decisão. No mesmo sentido, Sussman e Siegal (2003) evidenciam no seu estudo o papel determinante que a utilidade da informação desempenha na sua adoção ou uso.

A utilidade da informação é um aspeto importante dos comentários *online* e que começa a ser reconhecido por parte das empresas e *websites*. Devido ao grande volume de eWOM a que os consumidores têm acesso, de modo a fazer face a esta sobrecarga de informação, começam a observar-se *websites* que permitem aos utilizadores avaliarem a utilidade dos mesmos (Racherla & Friske, 2012; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011). Alguns *websites* já permitem aos seus utilizadores expressarem a sua perceção em relação à utilidade de comentários individuais e o papel que tiveram no processo de tomada de decisão (Liu & Park, 2015).

Deste modo, é expectável que os *Millennials* adotem o eWOM nos seus processos de tomada de decisão, quando percecionarem a utilidade desta informação. Neste sentido, coloca-se a segunda hipótese de investigação:

Hipótese 2 (H2) – Existe uma relação positiva entre a perceção da utilidade do eWOM e a sua adoção no processo de seleção de um restaurante, por parte dos *Millennials*.

A utilidade do eWOM, por sua vez, depende de características específicas do comentário. Segundo Liu e Park (2015), esta depende do emissor da mensagem, de aspetos quantitativos e, ainda, de aspetos qualitativos da mensagem. Para Sussman e Siegal (2003), C.-W. Chen et al. (2014) e Cheung et al. (2008) a utilidade da informação depende da perceção da sua qualidade e credibilidade. Erkan e Evans (2016) exploram esta ideia, analisando a utilidade dos comentários *online*, não só consoante a perceção da sua qualidade e credibilidade, mas também consoante o seu estilo e as necessidades de informação dos consumidores. Nesta investigação, a perceção de utilidade do eWOM terá em consideração apenas a perceção de qualidade e de credibilidade desta informação, que serão de seguida apresentadas.

2.2.1.1.3.1. Credibilidade do eWOM

O WOM e o eWOM são das fontes de informação utilizadas pelos *Millennials* a que estes atribuem maior credibilidade, principalmente quando comparada com informação originada pelas marcas ou empresas (Smith, 2011, 2012). Como refere Lecinski (2011, pág. 33), os consumidores procuram informação junto de outros consumidores “que já estiveram na mesma situação onde eles estão agora. Eles sabem que os outros

consumidores (ao contrário dos anunciantes) não estão a tentar vender-lhes algo”. Por esta razão confiam nestas fontes de informação, pois são percecionadas como sendo imparciais (Bickart & Schindler, 2001).

No entanto, uma das principais diferenças entre o WOM tradicional e o eWOM é o facto de o emissor e o recetor da informação não se conhecerem (C. Cheung & Thadani, 2012). Além disto, muitas vezes os comentários são publicados em anonimato (Jeong & Jang, 2011; Mayzlin, 2006; Steffes & Burgee, 2009), o que significa que o eWOM pode ser diretamente manipulado pelas empresas, ao fazerem-se passar por consumidores (Mayzlin, 2006), ou quando os consumidores são incentivados a partilharem as suas opiniões e experiências (Chatterjee, 2001). Desta forma, é difícil determinar se um comentário traduz uma experiência real com um produto/serviço ou não. Assim sendo e dado o enorme volume existente de eWOM, a sua credibilidade começa a ser questionável (Erkan & Evans, 2016), obrigando os consumidores a aferi-la, de modo a determinar se devem adotar ou rejeitar esta informação (C. Cheung et al., 2008).

Nesta investigação, a credibilidade do eWOM refere-se não só à credibilidade da informação, como também à credibilidade do seu emissor. Como referem Teng, Khong, Goh, e Chong (2014, pág. 749), o nível de credibilidade do emissor determina “o nível de confiança e aceitação do comentário *online* pelo recetor da mensagem”. Desta forma, é expectável que a perceção da credibilidade do eWOM por parte dos *Millennials*, que inclui a perceção da credibilidade do seu emissor, influencie a perceção da sua utilidade.

Erkan e Evans (2016) verificaram, no seu estudo da influência de comentários partilhados através de redes sociais, que a credibilidade desta informação está positivamente associada à perceção da sua utilidade. No mesmo sentido, Sussman e Siegal (2003) verificaram que quanto maior é a credibilidade do argumento, maior é a perceção da sua utilidade. Também, no estudo da perceção da credibilidade de emissores de comentários sobre produtos cosméticos, C.-W. Chen et al. (2014) verificaram relação idêntica, em que a credibilidade do emissor destes comentários tem um impacto positivo na perceção da sua utilidade. Por último, também Teng et al. (2014), que estudaram o poder persuasivo de comentários *online*, concluíram que a

credibilidade do emissor da informação está positivamente associada ao seu poder de persuasão. Neste sentido, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3a (H3a) – Existe uma relação positiva entre a percepção da credibilidade do eWOM sobre restaurantes e a percepção da sua utilidade, por parte dos *Millennials*.

2.2.1.1.3.2. Qualidade do eWOM

Para além da credibilidade, a tomada de decisão dos consumidores “pode ser determinada pela percepção da qualidade da informação que estes recebem” (C. Cheung et al., 2008, pág. 234). A qualidade da informação pode reduzir a incerteza associada à compra e como tal dar maior confiança ao consumidor na sua decisão (Mudambi & Schuff, 2010). No entanto, como referido anteriormente, visto que qualquer pessoa pode publicar um comentário sobre um produto/serviço e dada a quantidade de eWOM facilmente acessível aos consumidores, também a sua qualidade começa a ser questionável (C. Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016).

A percepção da qualidade do eWOM depende, segundo Cheung et al. (2008), da sua relevância, contemporaneidade, precisão e detalhe. Para Teng et al. (2014) a qualidade da informação está relacionada com o seu poder de persuasão, abrangência, precisão, contemporaneidade e relevância. Estes autores verificaram que a percepção da qualidade do eWOM está positivamente relacionada com o seu poder de persuasão.

Tal como proposto anteriormente em relação à credibilidade, é igualmente expectável que a percepção de qualidade do eWOM esteja positivamente relacionada com a percepção da sua utilidade por parte dos *Millennials*.

Erkan e Evans (2016) concluíram, no seu estudo da influência de comentários partilhados através de redes sociais, que também a percepção de qualidade destes comentários está positivamente relacionada com a percepção da sua utilidade. A mesma relação foi verificada por R. Cheung (2014) e por C.-W. Chen et al. (2014). Denote-se ainda o estudo de Sussman e Siegal (2003), que à semelhança da credibilidade, concluíram que quanto maior é a qualidade do argumento, maior é a percepção da sua utilidade. Deste modo, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3b (H3b) – Existe uma relação positiva entre a percepção da qualidade do eWOM sobre restaurantes e a percepção da sua utilidade, por parte dos *Millennials*.

Entre estas duas características do eWOM é expectável que a percepção de qualidade esteja mais relacionada com a percepção da sua utilidade, quando comparada com a credibilidade. No estudo de Sussman e Siegal (2003) os autores verificaram que a qualidade está mais relacionada com a utilidade, do que a credibilidade. Igualmente, no estudo de Teng et al. (2014) os autores verificaram que a qualidade é o antecedente mais influente de um comentário persuasivo. Deste modo coloca-se a última hipótese de investigação:

Hipótese 3c (H3c) – A percepção da qualidade do eWOM sobre restaurantes é mais relevante do que a percepção da credibilidade para explicar a percepção da sua utilidade, por parte dos *Millennials*.

3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

No terceiro capítulo desta dissertação, tendo por base as questões de investigação apresentadas, os conceitos definidos e as relações estimadas entre os mesmos, são sumarizadas as hipóteses de investigação e é apresentado o Modelo Conceptual, que ilustra estas relações.

3.1. Hipóteses de Investigação

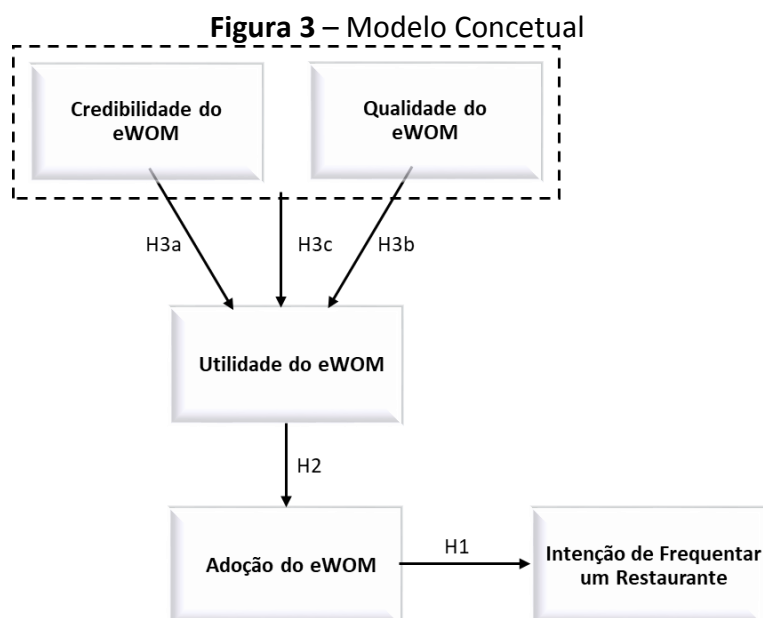
Por forma a dar resposta às questões de investigação anteriormente apresentadas, formularam-se cinco hipóteses de investigação, devidamente justificadas na Revisão de Literatura. Estas hipóteses de investigação são as seguintes:

- Hipótese 1 (H1) – Existe uma relação positiva entre a adoção do eWOM no processo de seleção de um restaurante e a intenção de o frequentar, por parte dos *Millennials*.
- Hipótese 2 (H2) – Existe uma relação positiva entre a percepção da utilidade do eWOM e a sua adoção no processo de seleção de um restaurante, por parte dos *Millennials*.
- Hipótese 3a (H3a) – Existe uma relação positiva entre a percepção da credibilidade do eWOM sobre restaurantes e a percepção da sua utilidade, por parte dos *Millennials*.

- Hipótese 3b (H3b) – Existe uma relação positiva entre a percepção da qualidade do eWOM sobre restaurantes e a percepção da sua utilidade, por parte dos *Millennials*.
- Hipótese 3c (H3c) – A percepção da qualidade do eWOM sobre restaurantes é mais relevante do que a percepção da credibilidade para explicar a percepção da sua utilidade, por parte dos *Millennials*.

3.2. Modelo Concetual

Considerando as hipóteses de investigação supracitadas, apresenta-se o seguinte Modelo Concetual (Figura 3), que ilustra graficamente as relações que se pretendem estabelecer entre as variáveis em estudo: Intenção de Frequentar um Restaurante, Adoção do eWOM, Utilidade do eWOM, Credibilidade do eWOM e Qualidade do eWOM.



4. METODOLOGIA

O quarto capítulo desta dissertação, que apresenta a Metodologia seguida, está dividido em três subcapítulos, designadamente: natureza da investigação; definição da população e da amostra do estudo; e apresentação da forma como os dados foram recolhidos, tratados e analisados.

4.1. Natureza da Investigação

O objetivo desta investigação é o estudo das relações entre variáveis, através do teste de hipóteses previamente definidas. Por esta razão, de acordo com Saunders et al. (2012, pág. 172), esta é uma investigação de natureza explanatória, em que se pretende

aferir a relação existente entre as variáveis. Esta aferição foi efetuada com base em dados quantitativos, para o qual foi necessária a recolha de dados primários.

O método quantitativo de recolha de dados primários utilizado foi o inquérito, nomeadamente o inquérito *online* através da técnica de questionário – como designam Saunders et al. (2012, pág. 419), Questionários Mediados pela Internet. Esta técnica apresenta vantagens significativas quando comparada outras técnicas de recolha de dados através de inquérito, nomeadamente a rapidez e o reduzido custo de desenvolvimento, divulgação, obtenção e registo de respostas (Malhotra, Birks, & Wills, 2012; Saunders et al., 2012).

4.2. População e Amostragem

4.2.1. População

A população corresponde a todos os elementos que partilhem um conjunto de características comuns, relevantes para o propósito da investigação (Malhotra et al., 2012). Neste caso, a população deste estudo são os *Millennials* portugueses, isto é, indivíduos nascidos entre 1980 e 2000, tal como definido anteriormente na Revisão de Literatura (Accenture, 2013; Afonso, 2016; Viswanathan & Jain, 2013; McKinsey Quarterly, 2016; Goldman Sachs, 2015).

Dentro deste grupo geracional, esta investigação teve como alvo todos os indivíduos que procuram e leem comentários *online* sobre restaurantes.

4.2.2. Amostragem

A técnica de amostragem selecionada é a aleatória por conveniência, assim a amostra é não probabilística, não sendo representativa da população (Malhotra et al., 2012; Marôco, 2014; Saunders et al., 2012). A amostra é composta por indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal, com idades entre os 18 e os 38 anos, utilizadores de internet, que frequentam restaurantes e leem comentários *online* sobre os mesmos.

4.3. Recolha e Tratamento dos dados

4.3.1. Questionário e Escalas utilizadas

Como referido, a técnica de recolha de dados primários utilizada foi o questionário (Anexo 1), tendo este sido construído e os dados recolhidos com recurso à plataforma

online Qualtrics. A sua divulgação, por sua vez, foi igualmente efetuada com recurso a ferramentas *online*. O período de recolha de dados decorreu entre Maio e Outubro de 2016.

De modo a testar as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas foram adaptadas escalas de medida testadas por outros autores, com o objetivo de medir os seguintes constructos (Anexo 2): intenção de frequentar um restaurante, adoção de eWOM, utilidade do eWOM, credibilidade do eWOM e qualidade do eWOM. Para medir estes constructos foi utilizada uma escala tipo Likert de sete graus, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”.

4.3.2. Tratamento dos dados

Com o objetivo de identificar e corrigir potenciais problemas do inquérito foi efetuado um pré-teste a 30 inquiridos. Este permitiu validar a adequação e fiabilidade das escalas selecionadas, levando ainda a pequenas adaptações na linguagem utilizada. Após este pré-teste, aplicou-se o questionário à população em estudo.

Com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), foram analisadas um total 248 respostas completas. Todas as respostas incompletas foram eliminadas da análise de dados. Destas 248 respostas completas, 71 foram consideradas inválidas tendo sido desconsideradas da análise, uma vez que os inquiridos não estavam inseridos na população em estudo. Desta forma, a amostra válida é de 177 respondentes (i.e. $n=177$).

Ainda a nível de tratamento de dados, foram criadas novas variáveis através da recodificação das respostas obtidas. Foi criada a variável Idade, a partir da variável Ano de Nascimento. A criação desta variável permite uma mais clara caracterização sociodemográfica da amostra. Adicionalmente, também a partir da variável Ano de Nascimento, foi criada a variável Grupo Etário. A criação desta segunda variável prende-se com a necessidade de analisar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos nascidos entre 1980 e 1989 e entre 1990 e 2000.

De seguida foram criadas cinco novas variáveis através da média aritmética dos indicadores de cada dimensão em estudo, designadamente: Credibilidade do eWOM,

Qualidade do eWOM, Utilidade do eWOM, Adoção do eWOM e Intenção de Frequentar um Restaurante.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

No quinto capítulo desta dissertação são apresentados os resultados dos dados recolhidos através da técnica de questionário. Este capítulo está dividido em quatro subcapítulos: caracterização sociodemográfica da amostra; análise de componentes principais; análise da fiabilidade e consistência interna dos dados; e verificação das hipóteses de investigação.

5.1. Caracterização da amostra

Como referido, a amostra válida deste estudo é de 177 respondentes (Ver Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra). Estes indivíduos têm, neste ano de 2018, predominantemente 25, 26 e 27 anos de idade (correspondentemente, 15,8 %, 16,9% e 11,9%). Repartidos pelos Grupos Etários (Anexo 4), a grande maioria da amostra (72,3%) concentra-se no segundo grupo, ou seja, a maior parte inquiridos neste estudo nasceu depois de 1990 (inclusive). Além disto, estes inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (73,4%, em comparação com 26,6% sexo masculino).

Em relação à escolaridade, aproximadamente metade dos inquiridos afirmou ter um grau de escolaridade completo ao nível da Licenciatura (48,6%). Ademais, a maior parte dos indivíduos são Estudantes (53,7%). Refira-se que se verifica ainda uma percentagem significativa de inquiridos que são Trabalhadores por conta de outrem (35,6%).

No que diz respeito ao Rendimento Mensal do Agregado Familiar, as respostas não foram homogêneas, sendo o principal escalão de rendimentos entre 501 e 1000 euros (32,6%), seguido do escalão entre 1001 e 1500 euros (22,1%). Note-se que esta é a única questão com resposta não obrigatória, como tal esta é a única com uma amostra diferente de 177 indivíduos ($n=172$). Ainda em relação ao rendimento, para a maioria dos inquiridos o rendimento mensal do seu agregado familiar "dá para viver" (52,5%), havendo ainda uma percentagem significativa de indivíduos (31,1%) que considera que o rendimento mensal do seu agregado familiar "permite viver confortavelmente".

Relativamente ao número de horas de uso da Internet, a maior parte dos indivíduos inquiridos neste estudo afirmam usar a Internet menos de 4 horas por dia (43,5% dos

inquiridos usam a Internet entre 2 a 4 horas e 26% menos de 2 horas). Quanto à frequência mensal de restaurantes, a grande maioria (74%) come em restaurantes entre 1 a 5 vezes por mês (o que equivale, aproximadamente, a 1 vez por semana).

Por fim, a informação que é mais valorizada pelos inquiridos quando procuram e leem eWOM sobre restaurantes é informação sobre a Comida (Anexo 6). Esta segue-se de informação sobre o Atendimento/Serviço e de informação sobre o Preço. A informação que é menos valorizada está relacionada com o Horário de Funcionamento do restaurante. Neste sentido, por ordem decrescente de importância, os aspetos mais valorizados nos comentários *online* sobre restaurantes são: Comida; Atendimento/Serviço; Preço; Higiene/Limpeza; Atmosfera/Ambiente do restaurante; Acessibilidades e Horário de funcionamento.

5.2. Análise de Componentes Principais

Antes de se proceder ao teste das Hipóteses de Investigação, anteriormente mencionadas, efetuou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP) à estrutura das variáveis em estudo.

Refira-se que a ACP inicial à estrutura da variável Qualidade do eWOM apresentava dois fatores. Verificou-se que o fator 1 refere-se a aspetos da Qualidade do eWOM relacionados com a sua Pertinência, enquanto o fator 2 está relacionado com a sua Exatidão. Por esta razão, foi necessário um passo intermédio no tratamento da variável Qualidade do eWOM, sendo esta o resultado da média aritmética das duas variáveis intermédias – Pertinência e Exatidão do eWOM.

Como se pode concluir pela Tabela 2, as variáveis apresentam uma adequabilidade média e boa ($KMO > 0,700$). Além disto, verifica-se significância estatística no Teste de Bartlett ($p=000$, $\alpha=0,05^2$). Por último, os fatores extraídos explicam em todos os indicadores mais de 50% da variância total.

² Considerou-se em todas as análises efetuadas um valor padrão de significância de 0,05. Segundo Marôco (2014) este é o valor mais comumente utilizado, atribuindo à análise um nível de confiança de 95%.

Tabela 2 – Resumo Análise de Componentes Principais

Variável	N	Nº de Itens	Estatística KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Explicada ^a	Componentes
				Aprox. χ^2	df	Sig.		
Qualidade eWOM	177	2	0,500	118,377	1	0,000	85,09%	1
Credibilidade eWOM	177	10	0,920	1364,964	45	0,000	64,93%	1
Utilidade eWOM	177	3	0,713	260,372	3	0,000	78,44%	1
Adoção eWOM	177	4	0,839	548,401	6	0,000	80,79%	1
Intenção de Frequentar um Restaurante	177	5	0,853	598,51	10	0,000	73,80%	1

^aMétodo de Extração: Análise de Componente Principal.

5.3. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Após a construção destas variáveis é necessário validar a fiabilidade e consistência interna dos dados. Esta validação é feita com recurso ao Alfa de Cronbach (α). Este pressupõe uma satisfatória consistência interna dos dados quando for igual ou superior a 0,7 (i.e. $\alpha \geq 0,7$, Saunders et al., 2012 pág. 430). A observação da Tabela 3 permite validar que todas as variáveis apresentam consistência interna satisfatória, como tal os dados recolhidos apresentam igualmente uma satisfatória consistência interna e fiabilidade ($\alpha \geq 0,7$).

Tabela 3 – Consistência Interna dos dados (Alfa de Cronbach)

Variável	N	Nº de Itens	Alfa de Cronbach (α)
Qualidade eWOM	177	2	0,824
Credibilidade eWOM	177	10	0,938
Utilidade eWOM	177	3	0,854
Adoção eWOM	177	4	0,919
Intenção de Frequentar um Restaurante	177	5	0,908

5.4. Teste de Hipóteses

As hipóteses de investigação, anteriormente apresentadas, foram testadas com recurso a análises de regressão linear simples e múltipla. Conquanto, esta análise só deve ser usada, como forma de estimar e inferir as relações entre a variável dependente e as variáveis independentes, quando os pressupostos que lhe estão subjacentes são válidos (Marôco, 2014). Estes são (Marôco, 2014): 1) Distribuição Normal das variáveis; 2) Homogeneidade de resíduos; 3) Distribuição Normal de resíduos; 4) Independência

de resíduos; 5) Ausência de multicolinearidade entre as variáveis. Este último pressuposto procura validar se as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas entre si. Ou seja, é um pressuposto específico de uma regressão linear múltipla.

Uma vez que as variáveis são comuns a mais do que uma hipótese de investigação, pode-se, desde já, testar a normalidade das suas distribuições (Anexo 7). Com recurso ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) pode-se concluir que apenas as variáveis Qualidade do eWOM e Credibilidade do eWOM seguem uma distribuição normal ($p \geq 0,05$). As restantes variáveis apresentam significância estatística ($p < 0,05$), pelo que não seguem uma distribuição normal. Contudo, de acordo com o Teorema do Limite Central, dado que a amostra tem uma dimensão razoável ($n=177 > 30$), é lícito afirmar que a distribuição destas variáveis é satisfatoriamente aproximada à normal (Marôco, 2014). Desta forma, valida-se o primeiro pressuposto da regressão linear.

5.4.1. Relação entre Adoção de eWOM e Intenção de Frequentar um Restaurante (H1)

Por forma a testar a primeira hipótese de investigação efetuou-se uma análise de regressão linear simples entre as variáveis Adoção de eWOM (variável independente) e Intenção de Frequentar um Restaurante (variável dependente).

Para tal, em primeiro lugar é impreterível verificar o cumprimento de todos os pressupostos da Regressão Linear. O primeiro pressuposto, relativo à normalidade da distribuição das variáveis, já se provou válido. Os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos são verificados através da observação dos gráficos em anexo (Anexo 10), verificando-se que os resíduos estão distribuídos de forma, mais ou menos, aleatória em torno de zero. Isto significa, que existe homocedasticidade na sua distribuição. A normalidade é verificada através do Gráfico P-P, concluindo-se que, uma vez que os pontos estão distribuídos em cima da diagonal principal, os resíduos apresentam uma distribuição, aproximadamente, normal. O último pressuposto, relativo à independência de resíduos, é verificado através do Teste de Durbin-Watson (D-W). Com recurso a este teste ($2,5 < D-W = 1,966 < 1,5$ – Anexo 9) pode-se afirmar que existe independência de observações, não se verificando autocorrelação dos dados.

Assim sendo, nenhum pressuposto desta Regressão Linear Simples é violado, pelo que é válido estimar-se e inferir-se relativamente à relação existente entre as variáveis.

Neste sentido, em primeiro lugar, veja-se que as variáveis estão fortemente correlacionadas ($R=0,714$), sendo que 51% da variância da variável Intenção de Frequentar um Restaurante é explicada pela variável Adoção do eWOM ($R^2=51,0\%$). Relativamente, ao Modelo que representa o relacionamento entre as duas variáveis este é altamente significativo [$F(1)=181,829$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$], tendo a Adoção do eWOM impacto na Intenção de Frequentar um Restaurante ($\beta=0,567$, $t=13,484$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$). Desta forma, confirma-se a primeira hipótese de investigação (H1), verificando-se que existe uma relação positiva entre a adoção do eWOM e a intenção de frequentar um restaurante por parte dos *Millennials*.

5.4.2. Relação entre Utilidade Percebida e Adoção de eWOM (H2)

A fim de testar a segunda hipótese de investigação, à semelhança da análise anterior, desenvolveu-se uma análise de regressão linear simples entre as variáveis Utilidade do eWOM (variável independente) e Adoção de eWOM (variável dependente). Tal como anteriormente, em primeiro lugar, é necessário analisar a cumprimento dos pressupostos da regressão linear.

A normalidade da distribuição das variáveis já se provou válida. Os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos são verificados através da observação dos gráficos em anexo (Anexo 11), verificando-se que os resíduos são homogêneos e apresentam uma distribuição, aproximadamente, normal. Em relação à independência de resíduos, com recurso ao teste D-W ($2,5 < D-W=1,892 < 1,5$ – Anexo 9), pode-se afirmar que existe independência de observações, ou seja, não se verifica autocorrelação dos dados. Deste modo, nenhum pressuposto desta Regressão Linear Simples é violado, sendo válido estimar-se e inferir-se relativamente à relação existente entre as variáveis.

Desta forma, em primeiro lugar, veja-se que as variáveis estão fortemente correlacionadas ($R=0,807$), sendo que 65,2% da variância da variável Adoção do eWOM é explicada pela variável Utilidade do eWOM ($R^2=65,2\%$). Relativamente, ao Modelo que representa o relacionamento entre as duas variáveis este é altamente significativo [$F(1)=327,756$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$], tendo a Utilidade do eWOM impacto na Adoção do

eWOM ($\beta=0,981$, $t=18,104$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$). Neste sentido, confirma-se a segunda hipótese de investigação (H2), verificando-se que existe uma relação positiva entre a percepção da utilidade do eWOM e a sua adoção no processo de seleção de um restaurante, por parte dos *Millennials*.

5.4.3. Relação entre Credibilidade e Qualidade e Utilidade Percebida (H3)

Para testar a terceira hipótese de investigação, primeiramente, efetuaram-se duas análises de regressão linear simples entre as variáveis Credibilidade do eWOM (variável independente) e Utilidade do eWOM (variável dependente) e entre as variáveis Qualidade do eWOM (variável independente) e Utilidade do eWOM (variável dependente). Posteriormente, efetuou-se uma análise de regressão linear múltipla entre as variáveis Credibilidade e Qualidade do eWOM (variáveis independentes) e Utilidade do eWOM (variável dependente).

5.4.3.1. Relação entre Credibilidade e Utilidade Percebida (H3a)

Como referido, por forma a estimar e inferir sobre a relação entre a Credibilidade do eWOM (variável independente) e a Utilidade do eWOM (variável dependente) efetuou-se uma análise de regressão linear simples.

À semelhança das análises anteriores é necessário validar o cumprimento dos pressupostos da regressão linear. A normalidade da distribuição das variáveis já se provou válida. Os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos também se verificam válidos, com recurso à observação dos gráficos em anexo (Anexo 12). Por fim, através do teste D-W ($2,5 < D-W = 1,858 < 1,5$ – Anexo 9), verifica-se que existe independência de observações, não existindo autocorrelação dos dados. Assim sendo, nenhum pressuposto da Regressão Linear Simples é violado. Deste modo, é válido estimar-se e inferir-se relativamente à relação existente entre as variáveis.

Neste seguimento, em primeiro lugar, veja-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas ($R=0,634$), sendo que 40,2% da variância da variável Utilidade do eWOM é explicada pela variável Credibilidade do eWOM ($R^2=40,2\%$). Relativamente, ao Modelo que representa o relacionamento entre as duas variáveis este é altamente significativo [$F(1)=117,638$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$], tendo a Credibilidade do eWOM impacto na Utilidade do eWOM ($\beta=0,684$, $t=10,846$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$). Neste

sentido, confirma-se esta hipótese de investigação (H3a), verificando-se que existe uma relação positiva entre a percepção da credibilidade do eWOM e a percepção da sua utilidade por parte dos *Millennials*.

5.4.3.2. Relação entre Qualidade e Utilidade Percebida (H3b)

De modo a estimar e inferir sobre a relação entre a Qualidade do eWOM (variável independente) e a Utilidade do eWOM (variável dependente) efetuou-se uma análise de regressão linear simples.

Tal como nas análises anteriores, primeiramente, é necessário validar o cumprimento dos pressupostos da regressão linear. A normalidade da distribuição das variáveis já se provou válida. Os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos são validados através da observação dos gráficos em anexo (Anexo 13). Em relação à independência de resíduos, com recurso ao teste D-W ($2,5 < D-W = 1,624 < 1,5$ – Anexo 9), pode-se afirmar que existe independência de observações, não se verificando autocorrelação dos dados. Deste modo, nenhum pressuposto desta Regressão Linear Simples é violado, pelo que é válido estimar-se e inferir-se relativamente à relação existente entre as variáveis.

Em primeiro lugar, veja-se que as variáveis estão fortemente correlacionadas ($R=0,718$), sendo que 51,5% da variância da variável Utilidade do eWOM é explicada pela variável Qualidade do eWOM ($R^2=51,5\%$). Relativamente, ao Modelo que representa o relacionamento entre as duas variáveis este é altamente significativo [$F(1)=185,742$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$], tendo a Qualidade do eWOM impacto na Utilidade do eWOM ($\beta=0,873$, $t=13,629$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$). Assim, confirma-se esta hipótese de investigação (H3b), verificando-se que existe uma relação positiva entre a percepção da qualidade do eWOM e a percepção da sua utilidade por parte dos *Millennials*.

5.4.3.3. Relação entre Credibilidade, Qualidade e Utilidade Percebida (H3c)

Por último, com o objetivo de estimar e inferir sobre a relação conjunta entre a Credibilidade e Qualidade do eWOM (variáveis independentes) e a Utilidade do eWOM (variável dependente) efetuou-se uma análise de regressão linear múltipla.

Tal como anteriormente, esta análise começa com a validação dos pressupostos da regressão linear. O primeiro pressuposto, relativo à normalidade da distribuição das

variáveis, já se provou válido. Os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos provam-se válidos através da observação dos gráficos em anexo (Anexo 14). O pressuposto da independência de resíduos verifica-se através do teste D-W ($2,5 < D-W = 1,689 < 1,5$ – Anexo 9). Por último, a multicolinearidade (Anexo 9) entre as variáveis é testada através do Índice de Tolerância (IT), do Fator de Inflação da Variância (FIV) e do Índice de Condição (IC). Uma vez que o Índice de Tolerância é superior a 0,1 ($IT = 1 > 0,1$), o VIF está entre 0,1 e 3 ($0,1 < VIF = 2,36 < 3$) e que o IC é inferior a 30 ($IC < 30$), pode-se concluir que o princípio da multicolinearidade não é violado. Neste sentido, nenhum pressuposto desta Regressão Linear Múltipla é violado, sendo válido estimar-se e inferir-se relativamente à relação existente entre as variáveis.

Deste modo, em primeiro lugar, veja-se que as variáveis estão fortemente correlacionadas ($R = 0,731$), sendo que 53,4% da variância da variável Utilidade do eWOM é explicada pelas variáveis Credibilidade e Qualidade do eWOM ($R^2 = 53,4\%$). Relativamente, ao Modelo que representa o relacionamento entre as três variáveis este é altamente significativo [$F(1) = 99,585$, $p = 0,000$, $\alpha = 0,05$]. Porém, a Qualidade do eWOM ($\beta = 0,679$, $t = 7,011$, $p = 0,000$, $\alpha = 0,05$) é mais relevante que a Credibilidade ($\beta = 0,228$, $t = 2,651$, $p = 0,009$, $\alpha = 0,05$) para explicar Utilidade do eWOM. Consequentemente confirma-se esta última hipótese de investigação (H3c), verificando-se que percepção da qualidade do eWOM é mais relevante do que a credibilidade para explicar a percepção da sua utilidade por parte *Millennials*.

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

No último capítulo desta dissertação apresentam-se as conclusões desta investigação, sendo confrontados os resultados obtidos com a literatura. Posteriormente, são apresentadas as contribuições teóricas e práticas e as limitações desta investigação. Por fim, são apresentadas sugestões de investigação futura, na temática do eWOM e sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor.

6.1. Conclusões da investigação

Esta investigação pretendeu estudar os antecedentes da influência de eWOM sobre restaurantes na intenção dos *Millennials* em frequentá-los. Com base na Revisão de Literatura construíram-se hipóteses de investigação, em que se procurou determinar de

que forma o comportamento destes consumidores perante a informação – adoção e percepção de utilidade – bem como as percepções em relação às características da mesma – qualidade e credibilidade – influenciam a sua intenção de frequentar um restaurante.

Conforme verificável pela Tabela 4, através do método quantitativo de recolha de dados através de questionário, confirmaram-se todas as hipóteses de investigação construídas. Estes resultados estão em consonância com a literatura.

Tabela 4 – Sumário Resultados dos Teste das Hipóteses de Investigação

H1 – Existe uma relação positiva entre a adoção do eWOM no processo de seleção de um restaurante e a intenção de o frequentar por parte dos <i>Millennials</i> .	Confirmada
H2 – Existe uma relação positiva entre a percepção da utilidade do eWOM e a sua adoção no processo de seleção de um restaurante, por parte dos <i>Millennials</i> .	Confirmada
H3a – Existe uma relação positiva entre a percepção da credibilidade do eWOM sobre restaurante e a percepção da sua utilidade, por parte dos <i>Millennials</i> .	Confirmada
H3b – Existe uma relação positiva entre a percepção da qualidade do eWOM sobre restaurante e a percepção da sua utilidade, por parte dos <i>Millennials</i> .	Confirmada
H3c – A percepção da qualidade do eWOM sobre restaurantes é mais relevante do que a percepção da credibilidade para explicar a percepção da sua utilidade, por parte dos <i>Millennials</i> .	Confirmada

Em primeiro lugar e tal como verificado por Erkan e Evans (2016), confirmou-se a existência de uma relação positiva entre a adoção do eWOM no processo de tomada de decisão e a intenção de frequentar um restaurante (H1). Saliente-se que poucos estudos procuraram estudar os antecedentes da influência do eWOM na intenção de compra dos consumidores (ou na intenção de frequentar um restaurante). O estudo de Erkan e Evans (2016) foi o único encontrado em que é proposta e confirmada esta relação.

Além disto, conforme comprovado nos estudos de C. Cheung et al. (2008), Erkan e Evans (2016) e Sussman e Siegal (2003), verificou-se a existência de relação positiva entre a percepção de utilidade do eWOM e a sua adoção no processo de tomada de decisão dos *Millennials* (H2).

Igualmente comprovado no estudo de Erkan e Evans (2016) e Sussman e Siegal (2003) e ainda nos estudos de C.-W. Chen et al. (2014) e R. Cheung (2014), confirmou-se a relação positiva existente entre a percepção da credibilidade do eWOM e a percepção da sua utilidade (H3a). O mesmo se verificou na relação entre a percepção da qualidade do

eWOM e a percepção da sua utilidade (H3b). Também os autores R. Cheung (2014), Erkan e Evans (2016), C.-W. Chen et al. (2014), C. Cheung et al. (2008) e Sussman e Siegal (2003) verificaram esta relação nos seus estudos.

Refira-se que C. Cheung et al. (2008) apesar de verificarem esta relação positiva entre a percepção da qualidade do eWOM e a percepção da sua utilidade, não verificaram a mesma relação para a credibilidade. Estes autores procuraram testar se maiores níveis de credibilidade se traduzem numa maior percepção da utilidade da informação. C. Cheung et al. (2008) concluíram que a credibilidade não tem um papel significativo em influenciar a percepção de utilidade da informação. Tal como referido na revisão de literatura, a credibilidade da informação começa a ser questionável (Erkan & Evans, 2016). Contrariamente ao WOM tradicional, que é tendencialmente transmitido por fontes conhecidas do recetor, como amigos, familiares ou conhecidos (Steffes & Burgee, 2009), o eWOM ao ser emitido por qualquer pessoa, muitas vezes sem ser possível conhecer-se a sua identidade real, é diminuído de credibilidade, o que influencia a percepção da sua utilidade.

Neste seguimento e tal como expectável, verificou-se que a percepção da qualidade do eWOM é mais relevante para explicar a sua percepção de utilidade, comparativamente com a credibilidade desta informação (H3c). Este resultado assemelha-se ao resultado obtido por Sussman e Siegal (2003). Também Teng et al. (2014) verificaram relação análoga. Estes autores, que estudaram os antecedentes e atributos determinantes para a aceitação e uso de eWOM, num contexto de *social media*, concluíram que a qualidade é “o mais importante fator determinante de eWOM persuasivo” (Teng et al., 2014).

Em suma, verificou-se que os quatro constructos – Adoção do eWOM, Utilidade do eWOM, Qualidade do eWOM e Credibilidade do eWOM – são antecedentes da influência do eWOM na intenção dos *Millennials* em frequentar um restaurante.

6.2. Contribuição Teórica da investigação

Como referido anteriormente, o estudo dos antecedentes da influência do eWOM na intenção de compra dos consumidores é um tema ainda pouco explorado na literatura. Neste sentido, esta investigação contribui para a expansão deste tema, ao adaptar modelos de investigação previamente estudados, num contexto de investigação

diferente e a uma população de estudo específica. Este é o principal contributo teórico desta investigação, o estudo dos *Millennials*, mormente dos *Millennials* portugueses.

Adicionalmente e apesar de em concordância com os resultados na literatura, refira-se que nenhum dos autores mencionados anteriormente tinha como objeto de estudo específico os *Millennials*. Deste modo e não obstante aos resultados obtidos, estes permitem concluir que, apesar de aparentarem possuir diferentes processos de tomada de decisão, estes consumidores assemelham-se aos restantes na influência que o eWOM exerce na sua intenção de compra.

6.3. Contribuição Prática da investigação

Como salienta a consultora McKinsey e conforme já referido, as empresas devem conhecer os principais pontos de contacto com os seus consumidores. Entre estes pontos de contacto, com importância especial para os *Millennials*, encontram-se o WOM ou eWOM. Nesta perspetiva, esta investigação salienta o papel do eWOM enquanto ponto de contacto entre os *Millennials* e os restaurantes e, consequentemente, enquanto influenciador da tomada de decisão.

Além disto, este estudo reforça o papel do eWOM enquanto proveitosa estratégia de marketing. A competição entre restaurantes é cada vez maior e os consumidores são mais exigentes e estão mais informados. Veja-se que os *Millennials*, quando comparados com as gerações anteriores, têm maior proeza digital, procurando ativamente informação através de ferramentas digitais, nomeadamente com recurso a dispositivos móveis. Acrescente-se ainda, que é mais provável que os *Millennials* partilhem as suas experiências, opiniões e comentários que os indivíduos das gerações anteriores (MORI, 2017). Isto significa que estes consumidores podem estar à porta de um restaurante, sendo influenciados ou demovidos de frequentá-lo na sequência de informação que consultaram naquele momento. Plataformas como o Zomato, que estão em crescimento, são frequentemente utilizadas pelos *Millennials* como primordial fonte de informação utilizada no processo de seleção de um restaurante. Os restaurantes devem tirar proveito deste tipo de ponto de contacto com os seus consumidores. Deste modo, esta investigação reforça a relevância de as empresas compreenderem o modo como o

eWOM influencia o processo de tomada de decisão dos consumidores, de forma a compreenderem a necessidade da sua inclusão nas suas estratégias de comunicação.

No entanto, refira-se que sendo este conteúdo emitido pelos consumidores, as empresas dificilmente conseguem exercer controlo sobre o mesmo. Todavia, os restaurantes não devem temer o eWOM, devendo encorajar ativamente a sua partilha. Além disto, os restaurantes devem utilizar o eWOM já emitido como ferramenta de autopromoção. Ou seja, os restaurantes devem utilizar os comentários dos consumidores na sua comunicação. Utilizando como exemplo o Zomato, este *website/app* onde os consumidores partilham as suas experiências, opiniões e comentários, classifica os restaurantes numa escala de 0 a 10, sendo 10 a melhor pontuação. Os restaurantes devem não só utilizar esta pontuação para comunicar, fornecendo logo informação crucial para a tomada de decisão, como devem definir esta pontuação como um indicador de melhoria do negócio, que deve ser monitorizado.

Por último, esta investigação ao reforçar a necessidade de inclusão do eWOM nas estratégias de comunicação e nas métricas de negócio dos restaurantes, reforça a necessidade de as empresas continuamente adaptarem as suas estratégias e abordagens ao mercado. O comportamento dos Millennials não só irá eventualmente repercutir-se pelas gerações anteriores, como brevemente se começará a assistir à emergência de uma nova geração.

A Geração Z, geração posterior aos Millennials, começa agora a entrar no ensino superior e no mercado de trabalho, tornando-se no novo segmento de mercado a atrair. As empresas que não se conseguirem adaptar e não conseguirem atrair os Millennials, provavelmente também não o conseguirão fazer para a Geração Z. Espera-se que o comportamento de compra desta nova geração seja igualmente disruptivo, marcado pelo uso e preferência das redes sociais e dispositivos móveis, que exigem uma *Consumer Journey* predominantemente digital, sem descurar os naturais pontos de contacto físicos entre o consumidor e a empresa (Accenture, 2017).

6.4. Limitações da investigação

A principal limitação desta investigação está relacionada com a técnica de amostragem. A amostra deste estudo é não probabilística seleccionada aleatoriamente

por conveniência, conseqüentemente não é representativa da população em estudo. Por esta razão, não são possíveis generalizações dos resultados obtidos à totalidade da população. Para além disto, a amostra válida é de reduzida dimensão e é pouco diversa.

Uma última limitação desta investigação é o facto de não ter sido possível efetuar-se triangulação dos resultados. Estes resultados poderiam ter sido validados através de um método qualitativo de recolha de dados, como entrevistas ou *focus group*. Esta recolha de dados complementar poderia permitir conclusões mais elucidativas da problemática, contribuindo para uma maior compreensão da população em estudo – *Millennials* que procuram e leem eWOM no processo de seleção de um restaurante.

6.5. Sugestões de Investigação Futura

Como sugestão de investigação futura, relacionado com as limitações apresentadas anteriormente, propõem-se a aplicação deste estudo a uma amostra maior e representativa da população.

Adicionalmente, sugere-se o estudo da influência do eWOM em diferentes gerações. Visto que os *Millennials* são mais proficiente em termos tecnológicos que os indivíduos das gerações anteriores e dão preferência a informação como o WOM e o eWOM, sugere-se como investigação futura o estudo da existência de diferenças geracionais, ou seja o estudo dos antecedentes da influência do eWOM na intenção de frequentar um restaurante em indivíduos de diferentes gerações.

Por último, sugere-se a aplicação do estudo a outro serviço ou produto. Como referido, hoje em dia, existe um enorme volume de eWOM sobre os mais variados tópicos. Existem, inclusive, múltiplos e diversificados *websites* cujo propósito é a partilha de opiniões, experiências e comentários dos consumidores. Para além disto, muitos *websites* destinados a *online shopping* possuem eWOM de compradores anteriores. Neste sentido, seria relevante aplicar este estudo a outro serviço ou a um produto, contrastando os resultados obtidos com os resultados neste estudo, nomeadamente no que diz respeito à frequência de procura e utilização do eWOM. Note-se que uma percentagem ainda significativa de inquiridos neste estudo (32,2%) referiram ler eWOM sobre restaurantes poucas vezes ou raramente antes de frequentá-los (Anexo 5).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want? Acedido a 14 de abril de 2016, em <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.aspx>
- Accenture. (2017). Redesigning Retail For The Next Generation - Gen Z Accelerates The Millennial Digital Trend. Acedido a 20 de maio de 2018, em <https://www.accenture.com/us-en/insight-redesigning-retail-next-generation>
- Afonso, C. (2016). Millennials: Estudos sobre a Me, me, me Generation! Acedido a 06 de abril de 2016, em <http://carolina-afonso.net/millennials-estudos-sobre-a-me-me-me-generation/>
- BCG Perspectives. (2012). Millennial Passions - Food, Fashion, and Friends. Acedido a 20 de junho de 2016, em <http://www.bcg.com/documents/file121010.pdf>
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31–40.
- Business Insider. (2015). 5 ways millennials' dining habits are different from their parents'. Acedido a 06 de julho de 2016, em <http://www.businessinsider.com/millennials-dining-habits-are-different-2015-3>
- Chang, H. H. & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–134.
- Chen, C.-W., Chen, W.-C. & Chen, W.-K. (2014). Understanding the Effects of Ewom on Cosmetic Consumer Behavioral Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5, 97–102.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69, 467–475.
- Cheung, C., Lee, M. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229–247.
- Cheung, C. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43, 42–57.

- Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46, 1689–1707.
- Connor, H., Shaw, S., Shaw, S. & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50, 366–378.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231–244.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36, 349–369.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Forbes. (2016). The Power Of User-Generated Content And Reviews Stimulates Millennial Purchase Behavior. Acedido a 01 de outubro de 2017, em <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/10/26/the-power-of-user-generated-content-and-reviews-stimulates-millennial-purchase-behavior/#73e1db281394>
- Ghamrawi, E. (2015). Millennials: Always On. Acedido a 08 de abril de 2016, em <http://www.digitalistmag.com/future-of-work/2015/03/25/millennials-always-02516496>
- Goldman Sachs. (2015). Millennials - Coming of Age. Acedido a 01 de outubro de 2017, em <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 103–113.
- Hafeez, H. A., Manzoor, A. & Salman, F. (2017). Impact Of Social Networking Sites On Consumer Purchase Intention: An Analysis Of Restaurants In Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11, 1.
- Hall, A., Hall, A. & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 498–517.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Ipsos MORI. (2017). Millennial Myths and Realities. Acedido a 01 de outubro de 2017, em <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos-mori-millennial-myths-realities-full-report.pdf>
- Jeong, E. & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kilian, T., Hennigs, N. & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 114–124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Education.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th Edition). Pearson Education.
- Mangold, W. G. & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55, 141–153.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Edição).
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25, 155–163.
- McKinsey, & Company. (2009a). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. Acedido a 08 de março de 2016, em <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>
- McKinsey, & Company. (2009b). The consumer decision journey. Acedido a 08 de março de 2016, em <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- McKinsey, & Company. (2016). From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do. Acedido a 13 de junho de 2017, em

- <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
- McKinsey, & Company. (2017a). Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. Acedido a 15 de julho de 2017, em <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>
- McKinsey, & Company. (2017b). Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. Acedido a 15 de julho de 2017, em <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>
- McKinsey, & Company. (2017c). The expanding role of design in creating an end-to-end customer experience. Acedido a 13 de junho de 2017, em <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-expanding-role-of-design-in-creating-an-end-to-end-customer-experience>
- McKinsey, & Company. (2017d). The new battleground for marketing-led growth. Acedido a 13 de junho de 2017, em <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth>
- McKinsey Quarterly. (2016). Millennials: Burden, Blessing, or Both? Acedido a 20 de junho de 2016, em <http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/millennials-burden-blessing-or-both>
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185–200.
- Nielsen. (2014). Millennials: Breaking the Myths. Acedido a 06 de abril de 2016, em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/millennials-breaking-the-myths.html>
- Nielsen. (2015). Digital Formats Are Among the Most Trusted Advertising Sources Despite Slow Growth. Acedido a 21 de março de 2016, em <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth.html>
- Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617–628.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Acedido a 22 de março de 2016, em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). Web squared: Web 2.0 five years on. Acedido a 22 de março de 2016, em http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61–67.
- Plotkina, D. & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1–11.
- PORDATA. (2016). População residente: total e por grupo etário. Acedido a 17 de julho de 2017, em <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10>
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P. D. & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 244–255.
- Racherla, P. & Friske, W. (2012). Perceived “usefulness” of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 548–559.
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, 7–18.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A. & Bolden III, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 925–953.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (Sixth Edition). Pearson Education.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 489–499.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 86–92.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19, 42–59.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–65.

- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38, 746–768.
- The Hartman Group. (2015). Millennial Food Shoppers and Diners: Spontaneous. Flexible. Contradictory. Acedido a 06 de julho de 2016, em <https://www.hartman-group.com/hartbeat/601/millennial-food-shoppers-and-diners-spontaneous-flexible-contradictory->
- Viswanathan, V. & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 484–492.
- Weber, L. & Prodromou, P. (2015). The digital consumer: Building attractive digital environments to increase engagement, views, shares and sales. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1, 103–113.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. & de Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 19–38.
- Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 93–127.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Proceedings, Marketing of Services Conference, Chicago: American Marketing Association*, 186–190.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Caro(a) participante,

Este inquérito insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Pretende-se estudar a influência nos consumidores de comentários publicados na Internet sobre restaurantes.

A sua participação é muito importante para a realização deste estudo.
Não existem respostas certas ou erradas, pelo que todas as opiniões são válidas.

Este inquérito, que tem uma duração aproximada de 7 minutos, é confidencial e tem uma finalidade estritamente académica.

Obrigado pela sua colaboração!

Com que frequência costuma ler na Internet comentários publicados por outros consumidores, antes de frequentar um novo restaurante?

Nunca Raramente Poucas vezes Às vezes Muitas vezes Quase sempre Sempre
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Indique, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação (segundo uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"):

"Os comentários sobre restaurantes publicados por outras pessoas na Internet..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
São Informativos	○	○	○	○	○	○	○
Satisfazem as minhas necessidades	○	○	○	○	○	○	○
São exatos	○	○	○	○	○	○	○
Estão corretos	○	○	○	○	○	○	○
São atuais	○	○	○	○	○	○	○
São fiáveis	○	○	○	○	○	○	○
São oportunos	○	○	○	○	○	○	○

Avalie, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação (segundo uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"):

"Os comentários sobre restaurantes publicados por outras pessoas na Internet..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estão atualizados	○	○	○	○	○	○	○
São relevantes	○	○	○	○	○	○	○
São aplicáveis	○	○	○	○	○	○	○
São convincentes	○	○	○	○	○	○	○
São persuasivos	○	○	○	○	○	○	○
São consistentes com comentários na vida real	○	○	○	○	○	○	○

Pensando nas pessoas que publicam comentários na Internet, classifique, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação (de acordo com uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"):

"As pessoas que publicam comentários na Internet sobre restaurantes são..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Uma fonte de informação segura	○	○	○	○	○	○	○
Honestas	○	○	○	○	○	○	○
Fiáveis	○	○	○	○	○	○	○
Sinceras	○	○	○	○	○	○	○
Dignas de confiança	○	○	○	○	○	○	○

Assinale, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação (segundo uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"):

"Os comentários sobre restaurantes publicados por outras pessoas na Internet são..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Factuais	○	○	○	○	○	○	○
Concretos	○	○	○	○	○	○	○
Credíveis	○	○	○	○	○	○	○
Verosímeis	○	○	○	○	○	○	○
Dignos de confiança	○	○	○	○	○	○	○

De acordo com uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente", classifique, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

"Os comentários sobre restaurantes publicados por outras pessoas na Internet são..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Benéficos para mim	○	○	○	○	○	○	○
Úteis	○	○	○	○	○	○	○
Vantajosos pois suportam as minhas decisões	○	○	○	○	○	○	○

Avalie, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação (de acordo com uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"):

"Os comentários sobre restaurantes publicados por outras pessoas na Internet..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Facilitam a minha decisão (nomeadamente, decisão de frequentar ou não frequentar um restaurante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentam a minha eficácia em tomar decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivam-me a tomar uma decisão (nomeadamente, decisão de frequentar ou não frequentar um restaurante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuem para o meu conhecimento acerca do restaurante a ser avaliado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segundo uma escala que varia entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente", indique, por favor, o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

"Após a leitura de comentários publicados por outras pessoas na Internet, assumindo que esses comentários avaliam positivamente um determinado restaurante..."

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
É muito provável que escolha esse restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu considere seriamente frequentar esse restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vontade em frequentar esse restaurante é elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tiver de tomar uma decisão, vou certamente frequentar esse restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável sugerir a frequência desse restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ordene, por favor, os seguintes aspetos do **mais importante (1)** para o **menos importante (7)**, consoante a informação que mais valoriza quando procura e lê comentários sobre restaurantes publicados por outras pessoas na Internet.

(Responda arrastando os itens para cima e para baixo)

Comida

Atendimento/Serviço

Atmosfera/Ambiente do restaurante

Preço

Acessibilidades

Horário de Funcionamento

Limpeza/Higiene

Ano de Nascimento:

Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

Nível de escolaridade (**completo**):

☐ Ensino Básico (Até ao 9º Ano)

☐ Ensino Secundário (Até ao 12º Ano)

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Pós-Graduação

☐ Doutoramento

Ocupação:

☐ Estudante

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Desempregado

☐ Reformado

Rendimento líquido mensal do seu agregado familiar:

☐ Menos de 500€

☐ 501€ - 1000€

☐ 1001€ - 1500€

☐ 1501€ - 2000€

☐ Mais de 2000€

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

- ☐ O rendimento atual permite viver confortavelmente.
- ☐ O rendimento atual dá para viver.
- ☐ É difícil viver com o rendimento atual.
- ☐ É muito difícil viver com o rendimento atual.
- ☐ O rendimento atual não dá para viver.

Em média, qual o número de horas por dia que costuma utilizar a Internet (excluindo por motivos profissionais)?

- ☐ Menos de 2 horas
- ☐ 2 horas a 4 horas
- ☐ 4 horas a 6 horas
- ☐ Mais de 6 horas

Em média, quantas vezes por mês costuma comer num restaurante?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 a 5 vezes por mês
- ☐ 6 a 10 vezes por mês
- ☐ 11 a 15 vezes por mês
- ☐ 16 a 20 vezes por mês
- ☐ Mais de 21 vezes por mês

Anexo 2 – Escalas Utilizadas

Constructo		Referência Bibliográfica	Quest. Nº	Nº Itens	Tipo de Escala
Qualidade do eWOM		Teng et al. (2014)	Q2	13	Escala Tipo Likert de sete graus (em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 7 a "Concordo Totalmente")
Credibilidade do eWOM	Credibilidade emissor	Chang e Wu (2014)	Q3	5	
	Credibilidade informação	Chang e Wu (2014)	Q4	5	
Utilidade do eWOM		R. Cheung (2014)	Q5	3	
Adoção do eWOM		Filieri (2015)	Q6	4	
Intenção de Frequentar um Restaurante		Plotkina e Munzel (2016)	Q7	5	

Anexo 3 – Resultados Caracterização Sociodemográfica da amostra

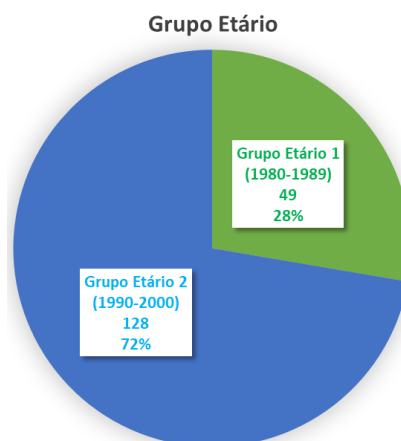
Indicador	Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Idade	20	3	1,69%
	21	4	2,26%
	22	5	2,82%
	23	8	4,52%
	24	12	6,78%
	25	28	15,82%
	26	30	16,95%
	27	21	11,86%
	28	17	9,60%
	29	6	3,39%
	30	13	7,34%
	31	8	4,52%
	32	4	2,26%
	33	4	2,26%
	34	1	0,56%
	35	3	1,69%
	36	3	1,69%
	37	4	2,26%
	38	3	1,69%
Total		177	100,00%
Sexo	Feminino	130	73,45%
	Masculino	47	26,55%
	Total	177	100,00%

Indicador	Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nível de Escolaridade	Ensino Básico (Até ao 9º Ano)	1	0,56%
	Ensino Secundário (Até ao 12º Ano)	20	11,30%
	Licenciatura	86	48,59%
	Mestrado	51	28,81%
	Pós-Graduação	19	10,73%
	Total	177	100,00%
Ocupação	Estudante	95	53,67%
	Trabalhador por conta própria	13	7,34%
	Trabalhador por conta de outrem	63	35,59%
	Desempregado	6	3,39%
	Total	177	100,00%
Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	Menos de 500€	24	13,95%
	501€ - 1000€	56	32,56%
	1001€ - 1500€	38	22,09%
	1501€ - 2000€	31	18,02%
	Mais de 2000€	23	13,37%
	Subtotal	172	100,00%
	Omissos	5	
	Total	177	

Indicador	Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Condição perante o Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	O rendimento atual permite viver confortavelmente.	55	31,07%
	O rendimento atual dá para viver.	93	52,54%
	É difícil viver com o rendimento atual.	22	12,43%
	É muito difícil viver com o rendimento atual.	6	3,39%
	O rendimento atual não dá para viver.	1	0,56%
	Total	177	100,00%
Número médio de horas, por dia, de utilização da Internet	Menos de 2 horas	46	25,99%
	2 horas a 4 horas	77	43,50%
	4 horas a 6 horas	34	19,21%
	Mais de 6 horas	20	11,30%
	Total	177	100,00%
Número Médio Mensal de Frequência de um Restaurante	Nunca	5	2,82%
	1 a 5 vezes por mês	131	74,01%
	6 a 10 vezes por mês	32	18,08%
	11 a 15 vezes por mês	2	1,13%
	16 a 20 vezes por mês	4	2,26%
	Mais de 21 vezes por mês	3	1,69%
	Total	177	100,00%

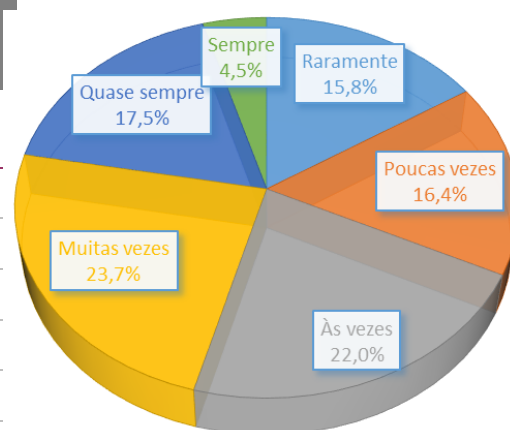
Anexo 4 – Grupos Etários

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Grupo Etário 1 (1980-1989)	49	27,68%
Grupo Etário 2 (1990-2000)	128	72,32%
Total	177	100,00%

**Anexo 5 – Resultados Questão 1**

Com que frequência costuma ler na Internet comentários publicados por outros consumidores, antes de frequentar um novo restaurante?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	% Cumulativa
Raramente	28	15,8%	15,8%
Poucas vezes	29	16,4%	32,2%
Às vezes	39	22,0%	54,2%
Muitas vezes	42	23,7%	78,0%
Quase sempre	31	17,5%	95,5%
Sempre	8	4,5%	100,0%
Total	177	100,0%	



Representação Gráfica dos Resultados da Questão 1

Anexo 6 – Informação mais valorizada em eWOM sobre restaurantes (Questão 8)

	Média	Máximo	Mínimo	N válido
Comida	1,52	6	1	177
Atendimento/Serviço	3,18	6	1	177
Atmosfera/Ambiente	4,27	7	1	177
Preço	3,18	7	1	177
Acessibilidades	5,89	7	1	177
Horário de Funcionamento	6,37	7	1	177
Limpeza/Higiene	3,60	7	1	177

Anexo 7 – Teste Normalidade das Variáveis de Estudo

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Qualidade eWOM	0,048	177	,200*	0,982	177	0,024
Credibilidade eWOM	0,054	177	,200*	0,989	177	0,197
Utilidade eWOM	0,100	177	0,000	0,957	177	0,000
Adoção eWOM	0,161	177	0,000	0,924	177	0,000
Intenção de Frequentar um restaurante	0,121	177	0,000	0,961	177	0,000

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

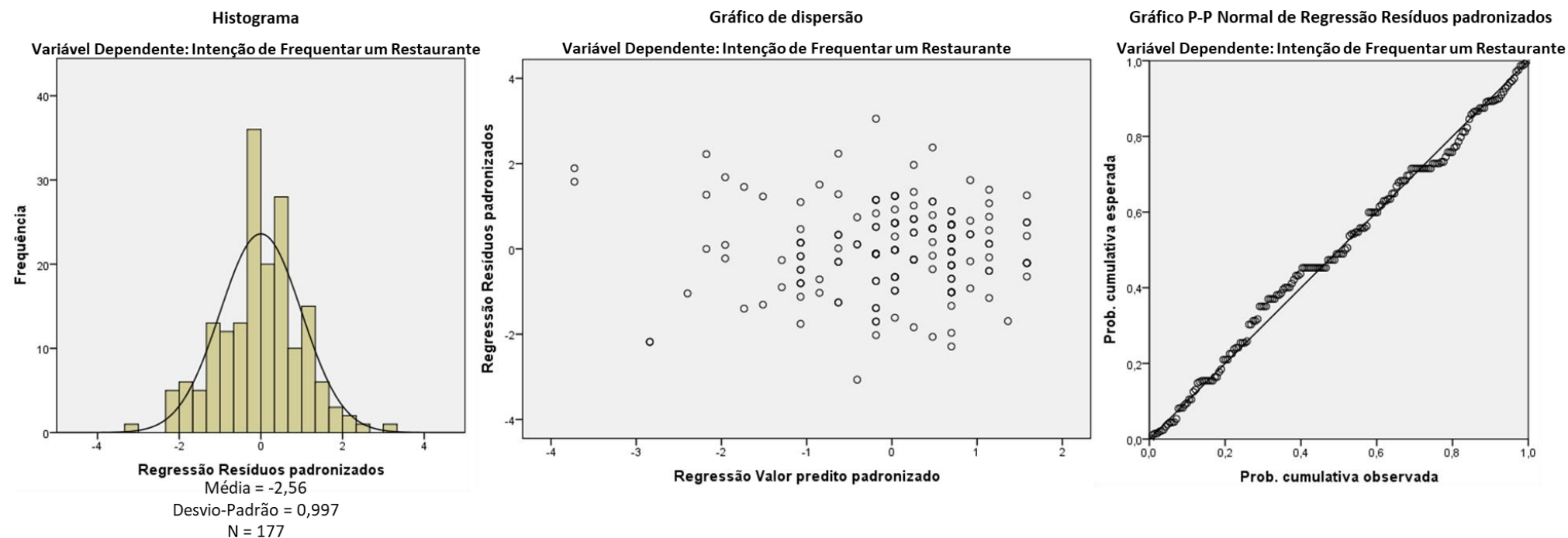
Anexo 8 – Resumo Resultados

Questão	Itens	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	N Válido
Q2	São Informativos	5,44	1,04	1	7	177
	Satisfazem as minhas necessidades	4,92	1,15	1	7	177
	São exatos	4,03	1,13	1	6	177
	Estão corretos	4,16	1,00	1	6	177
	São atuais	4,81	1,25	2	7	177
	São fiáveis	4,53	1,06	2	7	177
	São oportunos	4,99	1,22	1	7	177
	Estão atualizados	4,77	1,14	2	7	177
	São relevantes	5,23	0,98	2	7	177
	São aplicáveis	4,94	1,03	1	7	177
	São convincentes	4,89	1,07	1	7	177
	São persuasivos	4,77	1,22	1	7	177
	São consistentes com comentários na vida real	4,90	1,08	2	7	177
Q3	Uma fonte de informação segura	4,37	1,21	1	7	177
	Honestas	4,56	1,02	2	7	177
	Fiáveis	4,41	1,08	1	7	177
	Sinceras	4,66	1,10	1	7	177
	Dignas de confiança	4,25	1,06	1	6	177
Q4	Factuais	4,67	1,11	2	7	177
	Concretos	4,74	1,03	2	6	177
	Credíveis	4,57	1,06	2	7	177
	Verosímeis	4,52	0,97	2	7	177
	Dignos de confiança	4,42	1,10	1	7	177

Q5	Benéficos para mim	5,15	1,02	1	7	177
	Úteis	5,46	,95	2	7	177
	Vantajosos pois suportam as minhas decisões	4,92	1,19	1	7	177
Q6	Facilitam a minha decisão	5,26	1,31	1	7	177
	Aumentam a minha eficácia em tomar decisões	5,19	1,29	1	7	177
	Motivam-me a tomar uma decisão	5,23	1,20	1	7	177
	Contribuem para o meu conhecimento acerca do restaurante a ser avaliado	5,16	1,24	1	7	177
Q7	É muito provável que escolha esse restaurante	5,31	0,96	2	7	177
	É muito provável que eu considere seriamente frequentar esse restaurante	5,48	0,93	2	7	177
	A minha vontade em frequentar esse restaurante é elevada	5,28	1,10	2	7	177
	Se tiver de tomar uma decisão, vou certamente frequentar esse restaurante	4,99	1,10	2	7	177
	É muito provável sugerir a frequência desse restaurante	4,92	1,15	1	7	177

Anexo 9 – Resumo Teste Pressupostos Regressão Linear

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Diagnóstico de Colinearidade					D-W
		IT	VIF	IC			
				Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	
Intenção de Frequentar um Restaurante	Adoção eWOM	1,000	1,000	1,000	9,353	n.a.	1,966
Adoção eWOM	Utilidade eWOM	1,000	1,000	1,000	11,245	n.a.	1,892
Utilidade eWOM	Credibilidade eWOM	1,000	1,000	1,000	10,603	n.a.	1,858
Utilidade eWOM	Qualidade eWOM	1,000	1,000	1,000	12,621	n.a.	1,624
Utilidade eWOM	Credibilidade eWOM	0,424	2,360	1,000	12,724	21,039	1,689
	Qualidade eWOM	0,424	2,361				

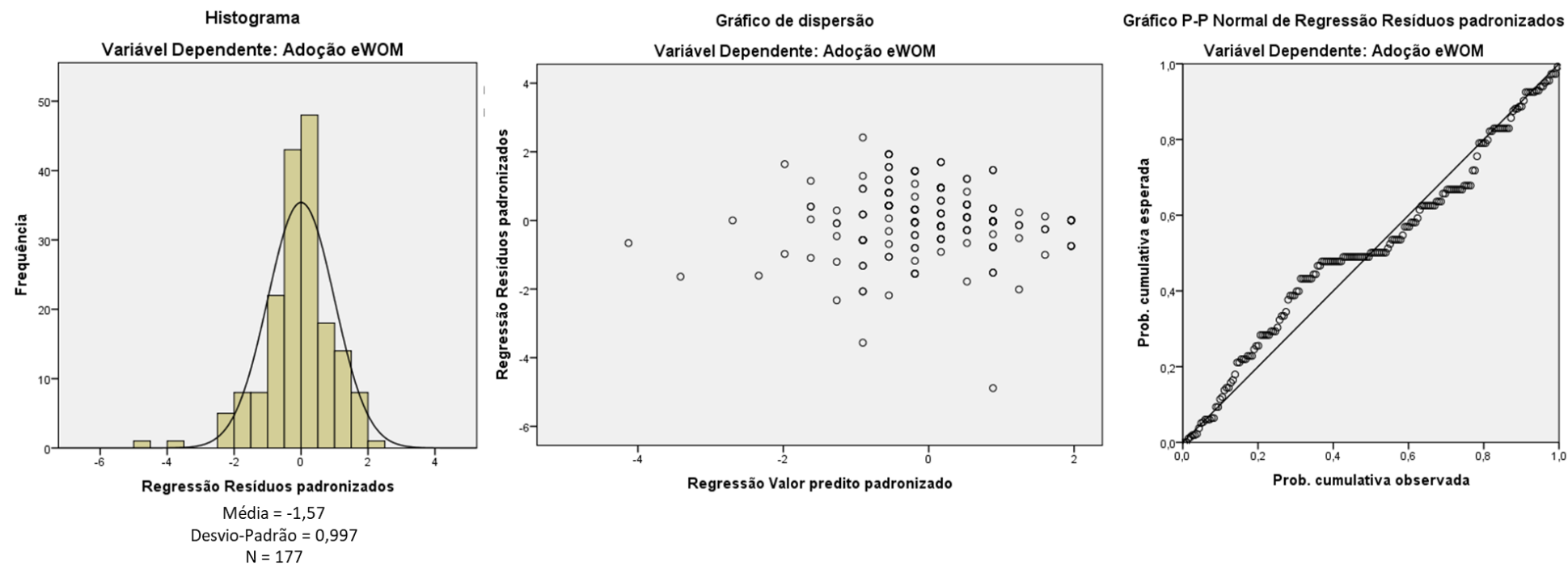
Anexo 10 – Regressão Linear Simples H1

Sumário do Modelo		ANOVA						Coeficientes			
Modelo	Variáveis	R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0,714	0,510	0,630	181,829	1,000	0,000	2,241		9,998	0,000
	Adoção eWOM							0,567	0,714	13,484	0,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Adoção eWOM

Variável Dependente: Intenção de Frequentar um Restaurante

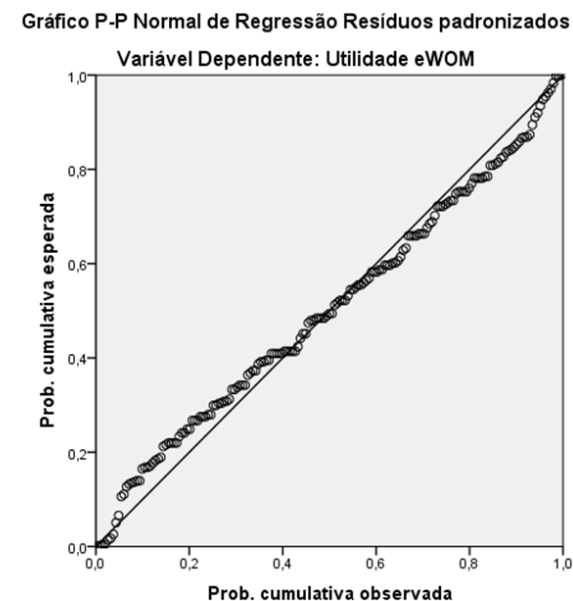
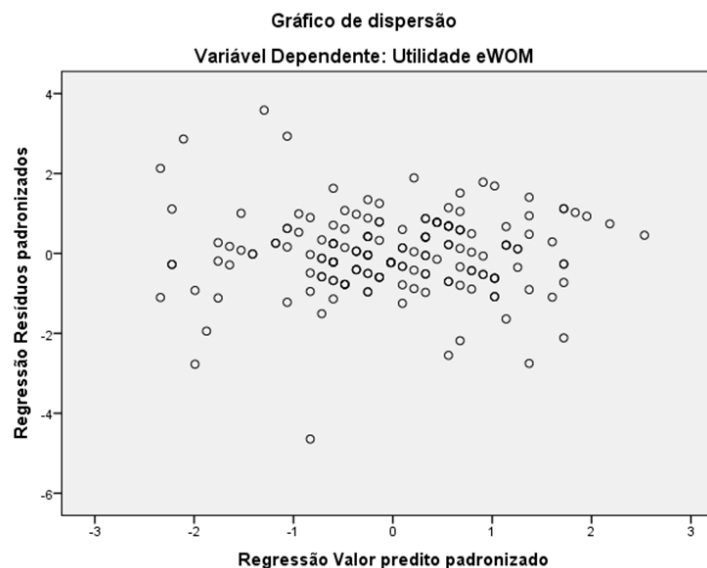
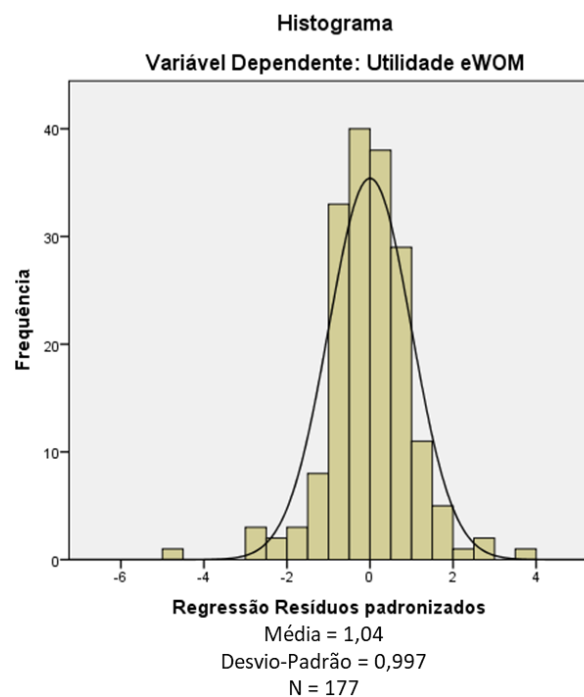
Anexo 11 – Regressão Linear Simples H2

		Sumário do Modelo			ANOVA			Coeficientes			
Modelo	Variáveis	R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0,807	0,652	0,669	327,756	1,000	0,000	0,134		0,471	0,638
	Utilidade eWOM							0,981	0,807	18,104	0,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Utilidade eWOM

Variável Dependente: Adoção eWOM

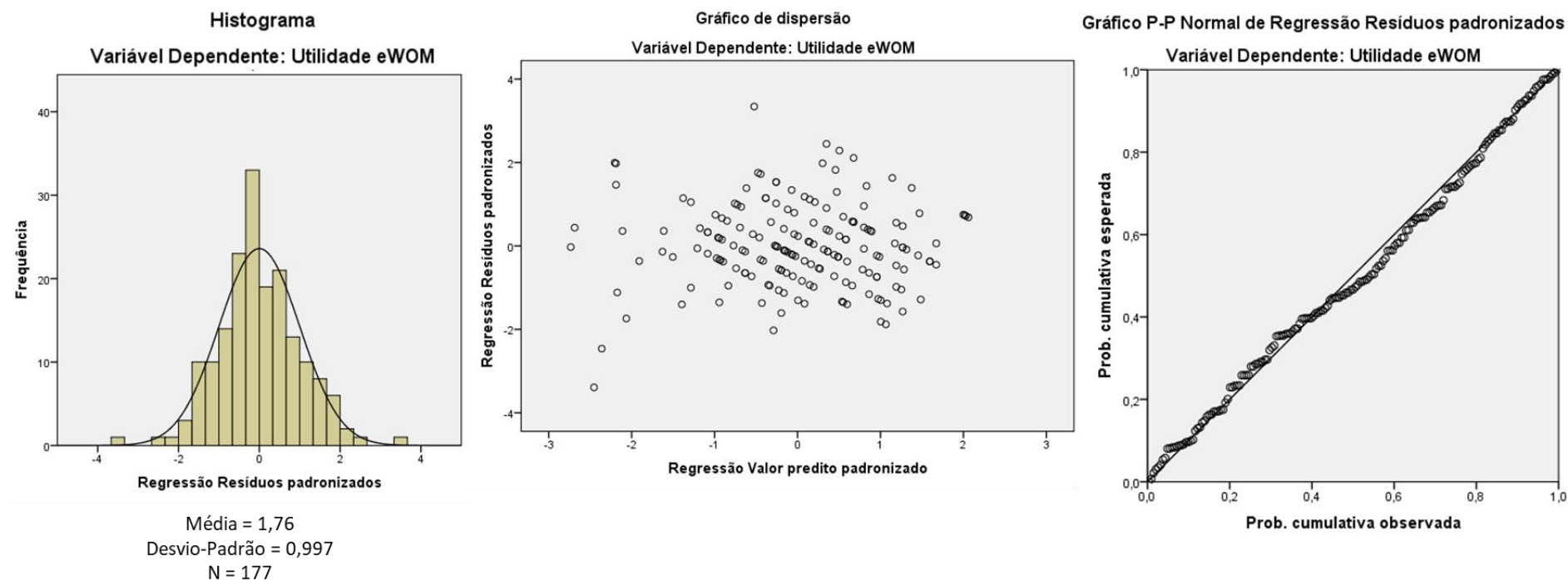
Anexo 12 – Regressão Linear Simples H3a

		Sumário do Modelo			ANOVA			Coeficientes			
Modelo	Variáveis	R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0,634	0,402	0,722	117,638	1,000	0,000	2,085		7,186	0,000
	Credibilidade eWOM							0,684	0,634	10,846	0,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Credibilidade eWOM

Variável Dependente: Utilidade eWOM

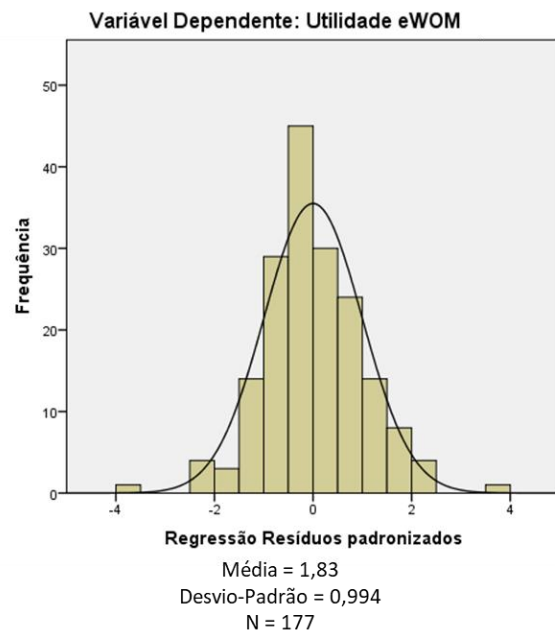
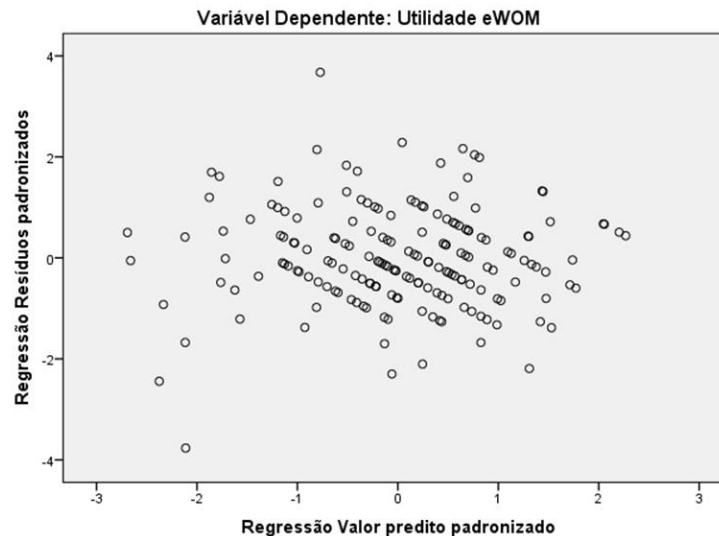
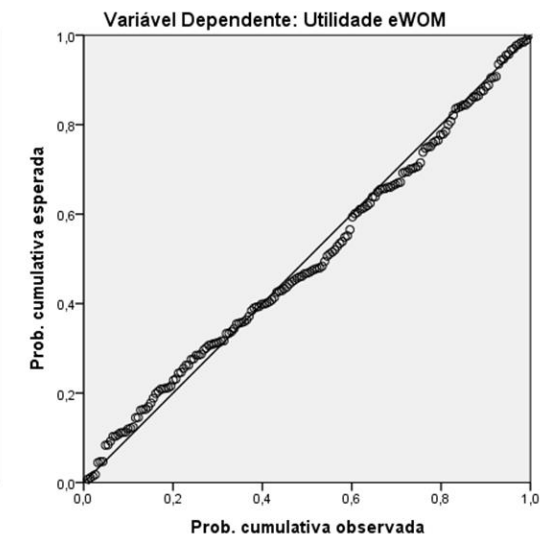
Anexo 13 – Regressão Linear Simples H3b

		Sumário do Modelo			ANOVA			Coeficientes			
Modelo	Variáveis	R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0,718	0,515	0,650	185,742	1,000	0,000	1,001		3,226	0,001
	Qualidade eWOM							0,873	0,718	13,629	0,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Qualidade eWOM

Variável Dependente: Utilidade eWOM

Anexo 14 – Regressão Linear Múltipla H3c**Histograma****Gráfico de dispersão****Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**

		Sumário do Modelo			ANOVA			Coeficientes			
Modelo	Variáveis	R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0,731	0,534	0,639	99,585	2,000	0,000	0,904		2,943	0,004
	Credibilidade eWOM							0,228	0,211	2,651	0,009
	Qualidade eWOM							0,679	0,558	7,011	0,000

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Credibilidade eWOM, Qualidade eWOM

Variável Dependente: Utilidade eWOM